



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI PT BANK
BCA SYARIAH KANTOR CABANG UNIT LAYANAN
SYARIAH PASAR MINGGU**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
Manajemen Perbankan Syariah

Disusun oleh :

Nama : IKSAN SURYAWAN
NPM : 2014570072

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
1440 H/2018 M**

LEMBAR PERNYATAAN (ORISINALITAS)

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Iksan Suryawan

NPM : 2014570072

Program Studi : Manajemen Perbankan Syariah

Fakultas : Fakultas Agama Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap
Kepuasan Nasabah di PT BCA Syariah Kantor Cabang
Unit Layanan Syariah Pasar Minggu

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul di atas secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang menjadi sumber rujukan. Apabila ternyata di kemudian hari terbukti skripsi saya merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya siap bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus menerima sanksi berdasarkan ketentuan undang-undang dan aturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Jakarta ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tidak ada paksaan.

Jakarta, 15 Muharram 1440 H
25 September 2018 M
Yang Menyatakan,

Materai 6000

Iksan Suryawan

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah di PT Bank BCA Syariah Kantor Cabang Unit Layanan Syariah Pasar Minggu”** yang disusun oleh **Iksan Suryawan, Nomor Pokok Mahasiswa : 2014570072** Program Studi Manajemen Perbankan Syariah disetujui untuk diajukan pada Sidang Skripsi Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta.

Jakarta, 25 September 2018
Pembimbing,

Nur Aini, S.E.,M.M.

LEMBAR PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul: **Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah di PT Bank BCA Syariah Kantor Cabang Unit Layanan Syariah Pasar Minggu.** Disusun oleh **Iksan Suryawan**, Nomor Pokok Mahasiswa: 2014570072. Telah diujikan pada hari/tanggal: Jum'at, 19 Oktober 2018. dan disahkan dalam sidang skripsi (munaqasyah) Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1) Manajemen Perbankan Syariah.

FAKULTAS AGAMA ISLAM

Dekan,

Rini Fatma Kartika, S.Ag.,M.H.

Nama	Tanda Tangan	Tanggal
<u>Rini Fatma Kartika, S.Ag.,M.H.</u> Ketua
<u>Drs. Tajudin, M.A</u> Sekretaris
<u>Nur Aini, SE., MM</u> Dosen Pembimbing
<u>Drs. Zamris Habib, M.Si</u> Anggota Penguji I
<u>Drs. Anshori, M.A</u> Anggota Penguji II

FAKULTAS AGAMA ISLAM

Program Studi Manajemen Perbankan Syariah

Skripsi 25 September 2018

Iksan Suryawan

2014570072

Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah di PT Bank BCA Syariah Kantor Cabang Unit Layanan Syariah Pasar Minggu

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank BCA Syariah Kantor Cabang Unit Layanan Syariah Pasar Minggu.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif dengan analisis regresi berganda. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan jumlah populasi sebanyak 440. Setelah melalui perhitungan, pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 209 responden nasabah PT Bank BCA Syariah Kantor Cabang Unit Layanan Syariah Pasar Minggu.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai t hitung sebesar $5,148 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,971$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai t hitung sebesar $2,478 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,971$ dan signifikan $0,014 < 0,05$. Secara bersama-sama kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($46,784 > 3,04$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5%.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT sebagai ungkapan rasa syukur yang ikhlas, karena atas rahmat, taufiq dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga dapat tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan pengikutnya.

Skripsi ini ditulis dalam upaya memenuhi salah satu tugas akhir dalam memperoleh gelar Strata Satu (S.1) pada Program Studi Manajemen Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta, tahun 2018.

Tidak sedikit kendala yang dihadapi penulis di dalam proses penyelesaiannya, namun karena bimbingan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak baik moril maupun materil, sehingga kendala itu menjadi tidak terlalu berarti. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan kepada pihak-pihak berikut :

1. Prof. DR. Saiful Bakhri, SH., MH., Rektor Universitas Muhammadiyah Jakarta.
2. Rini Fatmawati Kartika, S. Ag., MH, Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta.
3. Nurhidayat, S Ag., MM, Ketua Program Studi Manajemen Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta.
4. Nur Aini, S.E.,M.M. Dosen Pembimbing skripsi.

5. Seluruh dosen program studi Manajemen Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta yang telah memberikan ilmunya kepada penulis sebagai bekal dalam memasuki dunia kerja.
6. Amad Sutomo Kabag di PT Bank BCA Syariah Kantor Cabang Unit Layanan Syariah Pasar Minggu.
7. Orang tua tercinta yang selalu membimbing dan mendukung penulis baik secara moril dan materil serta yang selalu mendoakan penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini.

Dengan penuh harap semoga jasa kebaikan mereka diterima oleh Allah SWT dan tercatat sebagai amal shalih serta mendapatkan balasan dari Allah SWT dengan balasan yang berlipat ganda. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik materi, pembahasan, maupun tata bahasa. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan kemampuan penulis, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Jakarta, 15 Muharram 1440 H
25 September 2018 M

Iksan Suryawan

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN (ORISINALITAS)	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Pembatasan Masalah	7
D. Perumusan Masalah.....	8
E. Kegunaan Hasil Penelitian	8
F. Sistematika Penulisan.....	9

BAB II LANDASAN TEORITIS, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Landasan Teoritis.....	11
1. Kepuasan Nasabah.....	11
a. Pengertian Kepuasan	11
b. Metode Pengukuran Kepuasan Nasabah	12
c. Model Konseptual Kepuasan Nasabah	14
d. Harapan dan Kepuasan Nasabah	18
e. Memahami Perilaku Nasabah yang Tidak Puas	19
f. Service Recovery	22
g. Strategi Kepuasan Nasabah	24
2. Kualitas Layanan	25
a. Pengertian Kualitas Layanan	25
b. Dimensi Kualitas Layanan.....	27
3. Kualitas Produk	30
a. Pengertian Kualitas Produk	30
b. Dimensi Kualitas Produk.....	31
B. Hasil Penelitian yang Relevan	33
C. Kerangka Berpikir.....	40
D. Hipotesis Penelitian	41

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian	43
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	43
C. Metode Penelitian	43

D. Variabel Penelitian	44
E. Populasi dan Sampel Penelitian.....	45
1. Populasi Penelitian.....	45
2. Sampel Penelitian	46
F. Teknik Pengumpulan Data.....	47
G. Instrumen Penelitian	48
1. Kualitas Layanan	48
a. Definisi Konseptual	48
b. Definisi Operasional	48
c. Kisi-kisi Instrumen	48
d. Hasil Uji Coba Instrumen	50
2. Kualitas Produk	51
a. Definisi Konseptual	51
b. Definisi Operasional	51
c. Kisi-kisi Instrumen	52
d. Hasil Uji Coba Instrumen	53
3. Kepuasan Nasabah.....	54
a. Definisi Konseptual	54
b. Definisi Operasional	54
c. Kisi-kisi Instrumen	54
d. Hasil Uji Coba Instrumen	56
H. Teknik Analisis Data	56
I. Hipotesis Statistik	57

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	59
1. Gambaran Umum Perusahaan	59
a. Visi Perusahaan.....	61
b. Misi Perusahaan	62
2. Struktur Organisasi	62
a. Kepala Unit Layanan Syariah	62
b. Staff Unit Layanan Syariah.....	63
3. Ruang Lingkup Perusahaan	63
a. Pendanaan	64
b. Pembiayaan	65
c. Jasa.....	66
d. Electronic Channel.....	68
B. Hasil Pembahasan	69
1. Profil Responden	69
2. Uji Asumsi Klasik.....	73
a. Uji Normalitas Data.....	73
b. Uji Multikolinieritas	74
c. Uji Heteroskedastisitas	75
3. Metode Analisis Data	76
a. Analisis Regresi Linier Berganda.....	76
b. Analisis Koefisien Determinasi	78
4. Pengujian Hipotesis	79
a. Uji t (Uji Parsial)	79

b. Uji f (Uji Simultan).....	80
------------------------------	----

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	82
--------------------	----

B. Saran.....	83
---------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Resume Penelitian yang Relevan.....	38
Tabel 3.1 Kisi-kisi Instrumen Penelitian Kualitas Layanan.....	49
Tabel 3.2 Kisi-kisi Instrumen Penelitian Kualitas Produk.....	52
Tabel 3.3 Kisi-kisi Instrumen Penelitian Kepuasan Nasabah	55
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	70
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	72
Tabel 4.4 Uji Normalitas Data	73
Tabel 4.5 Uji Multikolinieritas.....	74
Tabel 4.6 Regresi Linier Berganda	77
Tabel 4.7 Analisis Koefisien Determinasi	78
Tabel 4.8 Uji T	80
Tabel 4.9 Uji F	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	41
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	62
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	70
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	72
Gambar 4.5 Uji Heteroskedastisitas	75

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sektor perbankan memegang peranan penting dalam usaha pengembangan sektor ekonomi dan berperan dalam meningkatkan pemerataan pembangunan dan hasil-hasilnya serta pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional ke arah peningkatan taraf hidup rakyat. Tersedianya kemudahan yang diperoleh dari media informasi menyebabkan kompetisi di sektor perbankan menjadi ketat, hal ini membuat para nasabah (pelanggan) semakin memiliki banyak pilihan terhadap jenis bank yang akan digunakan untuk bertransaksi. Untuk memperoleh kepercayaan dari masyarakat, maka sektor perbankan harus dikelola secara profesional mulai dari segi layanannya, strategi pemasaran yang baik, segi keuangan yang harus dikelola dengan prinsip kehati-hatian serta inovatif dalam menciptakan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat dan tentunya sesuai dengan syariat Islam yang tercantum dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) Majelis Ulama Indonesia khususnya perbankan syariah yang ada di Indonesia . Karena selain produk perbankan yang dibutuhkan oleh masyarakat ada hal lain yang juga sangat dibutuhkan oleh masyarakat adalah kepuasan dalam hal layanan oleh pihak bank. Penilaian masyarakat terhadap bank dipengaruhi oleh bagaimana masyarakat tersebut memaknai produk bank syariah atau layanan yang diterima.

Memberikan layanan yang berkualitas tinggi adalah suatu keharusan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Bagi pelanggan, kepuasan pelanggan berasal dari layanan yang terorganisir. Nasabah sebagai objek yang harus dipuaskan mempunyai harapan yang abstrak, sehingga melahirkan persepsi yang berbeda-beda tentang bagaimana pelayanan yang baik dari bank untuk diberikan kepada nasabah. Tidak hanya itu, nasabah mengharapkan adanya layanan transaksi yang cepat dan akurat.

Usaha jasa perbankan yang merupakan usaha jasa yang berdasarkan azas kepercayaan mengutamakan masalah kualitas layanan (*service quality*) dan kualitas produk (*product quality*). Kualitas layanan ini menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu perbankan dan kualitas produk juga salah satu faktor yang menjadi bank tersebut menjadi pilihan masyarakat atau tidak. Fenomena ini terjadi hampir diseluruh bank, dimana nasabah juga menginginkan adanya peningkatan layanan maksimal secara terus menerus ketika menggunakan jasa yang ada di bank dan mampu memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Namun, kenyataannya terkadang masih jauh dari apa yang menjadi harapan atau keinginan dari nasabah itu sendiri dengan melihat berbagai hal mengenai kepuasan nasabah yang semakin tidak terbatas. Oleh karena itu, setiap perusahaan jasa wajib merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan dan mengendalikan sistem kualitas layanan dan kualitas produk sedemikian rupa, sehingga layanan dan produk yang dihasilkan dapat memuaskan para nasabahnya.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Nasabah membeli jasa untuk memenuhi kebutuhannya dan nasabah akan memberikan nilai dalam proporsi terhadap kemampuan layanan untuk melakukan hal tersebut. Nilai yang diberikan pelanggan berhubungan dengan benefit atau keuntungan yang akan diterimanya. Kualitas produk tabungan didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan pelanggan, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan pelanggan tersebut. Tumbuh dan berkembangnya bisnis perbankan tidak hanya ditandai dengan banyak tidaknya kantor cabang yang dibuka akan tetapi dapat dilihat dari munculnya produk-produk baru dengan segala macam atribut yang dimiliki oleh setiap bank seperti, jaminan kredit, berbagai hadiah, fasilitas on line, phone banking, internet banking, anjungan tunai mandiri (ATM), serta fasilitas lainnya.

Selain itu, kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama apa saja harapan nasabah serta kebutuhan mereka. Oleh karena itu, perusahaan membutuhkan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi untuk menggali kepuasan nasabah. Dalam hal ini, sumber daya manusia yang memiliki peran langsung dengan nasabah disektor perbankan adalah yang mencakup *Service Reception, Teller dan CSO (Customer Service Officer)*. Apabila sumber daya manusia tersebut berhasil menumbuhkan kepercayaan nasabah, maka perusahaan akan dapat memaksimalkan

pengalaman nasabah yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman nasabah yang kurang menyenangkan.

Perusahaan yang kurang memuaskan layanannya akan menghadapi masalah yang kompleks, yaitu ketidaksesuaian *perceived service* atas *expected service* sehingga menciptakan masalah kualitas layanan menurut nasabah. Dari sinilah terciptanya persepsi nasabah mengenai kepuasan nasabah (*customer satisfaction*). Selain itu, kepuasan nasabah menjadi tolak ukur untuk peningkatan kualitas layanan dan kualitas produk dapat menjadi prioritas utama bagi perusahaan dalam melakukan perubahan ke arah yang lebih baik.

Bank BCA Syariah merupakan salah satu perusahaan perbankan syariah yang populer di Indonesia. Bank BCA Syariah beroperasi resmi pada tanggal 5 April 2010, meskipun baru berjalan selama 8 tahun, bank BCA Syariah mampu bersaing dengan bank syariah lainnya yang ada di Indonesia. Komitmen penuh PT Bank Central Asia Tbk sebagai perusahaan induk dan pemegang saham mayoritas terwujud dari berbagai layanan yang bisa dimanfaatkan oleh nasabah BCA Syariah pada jaringan cabang BCA yaitu setoran (pengiriman uang) hingga tarik tunai dan debit di seluruh ATM dan mesin EDC (Electronic Data Capture) milik BCA, semua tanpa dikenakan biaya. Selanjutnya, untuk mendapatkan informasi maupun menyampaikan pengaduan dan keluhan, masyarakat dan nasabah khususnya dapat menghubungi HALO BCA di 1500888.

BCA Syariah hingga saat ini memiliki 61 jaringan cabang yang terdiri dari 11 Kantor Cabang (KC), 12 Kantor Cabang Pembantu (KCP), 3 Kantor Fungsional (KF) dan 35 Unit Layanan Syariah (ULS) yang tersebar di wilayah DKI Jakarta, Tangerang, Bogor, Depok, Bekasi, Surabaya, Semarang, Bandung, Solo, Yogyakarta, Medan, Palembang dan Malang¹. Dan salah satu diantaranya yaitu BCA Syariah Kantor Cabang Unit Layanan Syariah Pasar Minggu.

Berdasarkan pengamatan penulis dan survey awal, kesenjangan yang sering terjadi di BCA Syariah Pasar Minggu adalah ketika karyawan sudah memberikan layanan yang terbaik untuk meningkatkan kepuasan nasabah dengan selalu berusaha memberikan solusi yang tepat, menjelaskan secara detail mengenai semua produk yang ditawarkan, memberikan hadiah bagi setiap nasabah yang melakukan pembukaan rekening di BCA Syariah Pasar Minggu, serta menyediakan fasilitas-fasilitas lain agar nasabah tidak jenuh ketika menunggu antrean seperti menyediakan makanan dan minuman, media cetak (majalah dan koran), komik serta tontonan yang menarik di televisi dan lain sebagainya, tetapi tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh BCA Syariah Pasar Minggu. Hal ini terjadi karena nasabah merasa tidak puas pada layanan yang diberikan oleh CSO yang dinilai tidak responsif dalam mendengarkan keluhan nasabah, waktu menunggu yang lama pada saat mengantri, sikap CSO yang dinilai kurang ramah pada saat memberikan

¹ <http://www.bcasyariah.co.id/profil-korporasi/profil-perusahaan/> (Diakses pada tanggal 8 November 2018)

layanan kepada nasabah dan penyambutan yang kurang optimal yang diberikan oleh karyawan.

Untuk mendapatkan kepuasan nasabah diperlukan penelitian, bank BCA Syariah Kantor Cabang Unit Layanan Syariah Pasar Minggu belum melakukan penelitian tentang kepuasan nasabah. Maka penulis melihat ada masalah mengenai kepuasan nasabah, penulis akan melakukan penelitian apakah ada pengaruh antara kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah di bank BCA Syariah Kantor Cabang Unit Layanan Syariah Pasar Minggu.

Selain itu, penulis juga memperoleh data dari karyawan bank BCA Syariah Kantor Cabang Unit Layanan Syariah Pasar Minggu bahwa ada sebagian nasabah yang puas terhadap kualitas layanan dan kualitas produk. Tetapi ada sebagian nasabah yang merasa tidak puas terhadap kualitas layanan dan kualitas produk, ada juga nasabah yang merasa puas terhadap kualitas layanan saja tetapi tidak pada kualitas produknya dan begitupun sebaliknya. Namun tidak ada data penelitian yang akurat tentang hal itu.

Maka dari itu merujuk pada permasalahan yang telah penulis uraikan di atas mengenai kesenjangan yang terjadi antara nasabah BCA Syariah Kantor Cabang Unit Layanan Syariah Pasar Minggu dengan perusahaan mengenai kepuasan nasabah secara keseluruhan berkaitan dengan kualitas layanan dan kualitas produk, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI BANK

BCA SYARIAH KANTOR CABANG UNIT LAYANAN SYARIAH PASAR MINGGU”.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan nasabah belum maksimal diduga karena layanan yang diberikan oleh pihak CSO tidak sesuai harapan nasabah.
2. Kualitas layanan yang diberikan kurang maksimal diduga karena tidak optimalnya layanan yang diberikan kepada nasabah atau tidak sesuai dengan standar layanan yang berlaku.
3. Kualitas produk yang ditawarkan kepada nasabah belum maksimal diduga karena kurang sesuai standar kebutuhan yang diharapkan nasabah.
4. CSO kurang kompeten diduga karena pengetahuan mengenai standar layanan belum optimal.

C. Pembatasan Masalah

Karena keterbatasan waktu dan tenaga, maka penelitian direncanakan pada satu Kantor Cabang Pembantu PT Bank BCA Syariah di Jakarta Selatan, yaitu PT Bank BCA Syariah Kantor Cabang Unit Layanan Syariah Pasar Minggu. Penelitian ini dibatasi pada masalah Kualitas Layanan (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kepuasan Nasabah (Y).

D. Perumusan Masalah

Masalah dalam penelitian ini difokuskan hanya untuk mengkaji/meneliti pengaruh antara Kualitas Layanan (X_2), Kualitas Produk (X_1) dan Kepuasan Nasabah (Y) pada PT Bank BCA Syariah Kantor Cabang Unit Layanan Syariah Pasar Minggu mengenai bagaimana proses meningkatkan kepuasan nasabah dengan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BCA Syariah Kantor Cabang Unit Layanan Syariah Pasar Minggu?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BCA Syariah Kantor Cabang Unit Layanan Syariah Pasar Minggu?

E. Kegunaan Hasil Penelitian

Penelitian harus menghasilkan manfaat bagi penulis khususnya dan umum bagi pembaca. Berikut ini dikemukakan manfaat dari hasil penelitian meliputi manfaat teoritis dan manfaat praktis:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini bermanfaat sebagai tambahan referensi dan wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan bidang pemasaran, khususnya mengenai kualitas layanan dan kualitas produk perbankan demi mencapai kepuasan nasabah.

2. Manfaat Praktis

Dalam rangka memenuhi kepuasan nasabah, maka dapat diketahui faktor-faktor yang masih perlu diperbaiki dan dikembangkan oleh perusahaan. Dan selanjutnya dapat disusun rencana berikutnya agar nasabah di masa yang akan datang dapat menerima layanan jasa perbankan dan produk perbankan dengan kualitas yang lebih baik, yaitu sesuai dengan yang diharapkan.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dimaksudkan untuk memberikan gambaran secara keseluruhan dalam penulisan skripsi. Adapun sistematika penulisan adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN : Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORITIS, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS PENELITIAN : Pada bab ini diuraikan tentang kepuasan nasabah, kualitas layanan, kualitas produk, hasil penelitian yang relevan, kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN : Bab ini menguraikan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional, variabel, dan metode analisis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN : Bab ini berisi tentang analisis mengenai pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah di PT Bank BCA Syariah Kantor Cabang Unit Layanan Syariah Pasar Minggu.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN : Pada bab ini berisi tentang penarikan kesimpulan dan hasil penelitian serta saran-saran yang dianggap perlu dalam pembahasan skripsi ini.

BAB II

LANDASAN TEORITIS, KERANGKA BERPIKIR, HIPOTESIS PENELITIAN

A. Landasan Teoritis

1. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan

Kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya. Dengan demikian, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka nasabah akan kecewa, apabila kinerja sesuai harapan, maka nasabah akan sangat puas².

Kepuasan nasabah diartikan sebagai suatu keadaan di mana harapan nasabah terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, nasabah akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, nasabah akan puas³.

² Mohamad Fahmi, "Pengaruh Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Honda Terhadap Citra Perusahaan PT AHM", *Jurnal & Riset Manajemen*, Vol. 2, No. 12, 2013, h. 3.

³ Sangadji, E.M., dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2013), h. 181.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan nasabah setelah membandingkan apa yang diharapkannya dengan apa yang dirasakannya.

b. Metode Pengukuran Kepuasan Nasabah

R.A Nurlinda menyatakan bahwa tidak ada satupun ukuran tunggal terbaik mengenai kepuasan nasabah yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan nasabah, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep ini:

- 1) Kepuasan Nasabah Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan nasabah adalah langsung menanyakan kepada nasabah seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan nasabah terhadap produk atau jasa perusahaan. Kedua, menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan nasabah keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing⁴.

⁴ R.A Nurlinda, "Pengaruh Satisfaction Strategy Terhadap Peningkatan Kepuasan Konsumen", *Forum Ilmiah*, Vol. 10, No. 2, Mei 2013, h. 174 - 175.

2) Dimensi Kepuasan Nasabah

Berbagai penelitian memilah kepuasan nasabah ke dalam komponen-komponennya. Umumnya, proses semacam itu terdiri dari empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan nasabah. Kedua, meminta nasabah menilai produk dan jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan pelayanan atau keramahan staf yang melayani nasabah. Ketiga, meminta nasabah menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta para nasabah menentukan dimensi-dimensi yang mana menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan nasabah keseluruhan⁵.

3) Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak di ukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidakesesuaian antara nasabah dengan kinerja aktual produk perusahaan⁶.

4) Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intern*)

Keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Merk yang sudah melekat

⁵ R.A Nurlinda, *ibid.*

⁶ R.A Nurlinda, *ibid.*

dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang⁷.

5) Kesiediaan untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama (seperti mobil, broker rumah, komputer, tur keliling dunia dan lain sejenisnya) kesiediaan nasabah untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang paling penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti⁸.

6) Ketidakpuasan Nasabah (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan nasabah, meliputi: komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, recall, word of mouth negative dan defection⁹.

c. Model Konseptual Kepuasan Nasabah

R.A Nurlinda menyatakan bahwa ada sejumlah model teorikal yang telah dikemukakan dan digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan/ketidakpuasan Nasabah. Diantara model tersebut adalah:

⁷ Nurhayati dan M. W Wahyu, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone", *Value Added*, Vol. 8, No. 2, 2012, h. 53.

⁸ R.A Nurlinda, *loc. cit.*

⁹ R.A Nurlinda, *loc. cit.*

1) *Expectancy Disconfirmation Model*

Model ini mendefinisikan nasabah sebagai evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya dengan yang diharapkan. Berdasarkan konsumsi atau pemakaian produk/merek tertentu dan juga merek lainnya dalam kelas produk yang sama, nasabah membentuk harapan mengenai kinerja yang seharusnya dari merek bersangkutan. Harapan atas kinerja itu dibandingkan dengan kinerja aktual produk. Jika kualitas lebih rendah daripada harapan, yang terjadi adalah ketidakpuasan emosional (*negative disconfirmation*). Bila kinerja lebih besar daripada harapan, terjadi kepuasan emosional (*positif disconfirmation*). Sedangkan bila kinerja sama dengan harapan, maka yang terjadi adalah konfirmasi harapan (*simple disconfirmation atau non-satisfaction*). Situasi ini terjadi bila kinerja merek, jasa, atau penyedia jasa tertentu menyamai harapan kinerja yang rendah, sehingga hasilnya bukan kepuasan dan pula ketidakpuasan. Beberapa ahli mengidentifikasi tiga macam pendekatan dalam mengkonseptualisasikan harapan pra-pembelian atas kinerja, yaitu¹⁰:

¹⁰ R.A Nurlinda, *op. cit.*, h.176-177

a) *Equitable performance*

Penilaian normatif yang mencerminkan kinerja yang seharusnya diterima seseorang atas biaya dan usaha yang telah dicurahkan untuk membeli dan mengkonsumsi barang dan jasa.

b) *Ideal performance*

Tingkat kinerja optimum atau ideal yang diharapkan seorang konsumen.

c) *Expected performance*

Tingkat kinerja yang diperkirakan atau diantisipasi atau yang paling diharapkan/disukai nasabah. Tipe ini paling banyak digunakan dalam penelitian kepuasan/ketidakpuasan nasabah.

2) *Equity Theory*

Sejumlah ahli berpendapat bahwa setiap orang menganalisis pertukaran antara dirinya dengan pihak lain guna menentukan sejauh mana pertukaran tersebut adil. *Equity theory* beranggapan bahwa orang yang menganalisis rasio input dan hasilnya dengan rasio input dan hasil mitra pertukarannya. Jika ia menganggap bahwa rasio *un-favorable* dibandingkan anggota lainnya dalam pertukaran tersebut, ia cenderung akan merasakan adanya ketidakadilan¹¹.

¹¹ R.A Nurlinda, *ibid.*

3) *Attribution Theory*

Teori ini mengidentifikasi yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab tindakannya, orang lain, dan objek tertentu. Atribusi yang dilakukan oleh seseorang akan memengaruhi kepuasan purnabelinya dalam produk tertentu, karena atribusi memoderasi perasaan puas atau tidak puas. Atribusi sangat besar pengaruhnya terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan apabila keterlibatan, pengalaman dan pengetahuan pelanggan terhadap produk relatif tinggi¹².

Ada tiga tipe atribusi pelanggan terhadap kejadian atau peristiwa yang tidak diharapkan, yaitu:

a) *Causal Attribution*

Bila terjadi kesalahan, pelanggan segera menilai siapa yang patut disalahkan. Jika pelanggan menyimpulkan bahwa perusahaan lah yang salah, maka mereka akan sangat mungkin merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila pelanggan membebankan sebagian kesalahan pada diri mereka sendiri, maka ketidakpuasan mereka cenderung akan berkurang.

b) *Control Attribution*

Pelanggan menilai apakah ketidakpuasan berada dalam kendali pemasar atau tidak. Sebagai contoh, penumpang pesawat cenderung akan sangat tidak puas terhadap

¹² Hasan Ali, *Marketing*, (Yogyakarta: Media Pressindo, 2013) Cet ke 1, h. 101.

keterlambatan penerbangan bila mereka yakin bahwa penyebabnya adalah kelalaian pihak penyedia jasa dan bukan akibat gangguan cuaca yang berada diluar kendali mereka.

c) *Stability Attribution*

Bila service encounter yang tidak memuaskan, pelanggan akan menilai apakah kejadian itu mungkin terulang lagi atau tidak. Jika pelanggan menilai bahwa kejadian tersebut cenderung terulang, maka ketidakpuasan pelanggan akan bertambah besar¹³.

d. Harapan dan Kepuasan Nasabah

Harapan nasabah diyakini mempunyai peranan yang besar dalam evaluasi kualitas produk (Barang dan Jasa) dan kepuasan nasabah. Harapan nasabah pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan nasabah¹⁴.

Ekspektasi nasabah atau *customer expectation* selalu ada karena empat hal: *Individual Need* atau kebutuhan perseorangan menjadi faktor yang penting artinya kalau nasabah anda memang sudah punya tuntutan yang tinggi, maka ekspektasinya sudah pasti tinggi juga. *Word of mouth* nasabah anda bisa punya harapan tertentu karena cerita orang lain. Cerita orang lain sering dianggap sebagai

¹³ Hasan Ali, *ibid.*

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 1997), Edisi kedua, h. 28.

referensi. *Past experience* atau pengalaman masa lalu. Orang yang sudah punya pengalaman baik dimasa lalu akan dapat menerima pelayanan minimal sama dengan yang dulu, kalau tidak dia akan kecewa. *External communication* atau komunikasi eksternal adalah suatu usaha perusahaan untuk berjanji sesuatu kepada nasabah dalam rangka menarik nasabah¹⁵.

e. Memahami Perilaku Nasabah yang Tidak Puas

R.A Nurlinda menyatakan bahwa nasabah mengeluh karena tidak puas. Ia tidak puas karena harapannya tidak terpenuhi. Dengan demikian, semakin tinggi harapan pra-pembelian seorang nasabah, maka semakin besar kemungkinan ia tidak puas terhadap jasa yang dikonsumsinya. Oleh karena itu, kunci komunikasi dalam pemasaran jasa adalah manajemen harapan nasabah. Dalam hal terjadinya ketidakpuasan, ada beberapa kemungkinan tindakan yang bisa dilakukan nasabah menurut R.A Nurlinda yaitu¹⁶:

1) Tidak melakukan apa-apa

nasabah yang tidak puas tidak melakukan komplain, tetapi praktis mereka tidak akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan.¹⁷

¹⁵ Hermawan Kertajaya, *Hermawan Kertajaya on Marketing Mix*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2004), h. 223.

¹⁶ R.A Nurlinda, *op. cit.*, h.177-178.

¹⁷ R.A Nurlinda, *Ibid.*

2) Melakukan *complain*

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi apakah seorang nasabah yang tidak puas akan melakukan *complain* atau tidak, yaitu:

a) Derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan

Hal ini menyangkut derajat pentingnya jasa yang dikonsumsi dan harga bagi konsumen, waktu yang dibutuhkan untuk mengkonsumsi jasa, serta *social visibility*. Apabila derajat kepentingan, biaya dan waktu yang dibutuhkan relatif tinggi, maka kuat kecenderungan bahwa nasabah akan melakukan *complain*.

b) Tingkat ketidakpuasan nasabah.

Semakin tidak puas seorang nasabah, maka semakin besar kemungkinan ia melakukan *complain*.

c) Manfaat yang diperoleh

Apabila manfaat yang diperoleh dari penyampaian *complain* besar, maka semakin besar pula kemungkinan nasabah akan melakukan *complain*. Manfaat yang bisa diperoleh terdiri dari empat jenis, yaitu:

- (1) Manfaat emosional, yakni kesempatan untuk menuntut hak, menumpahkan kesalahan dan kemarahan serta menerima maaf.

(2) Manfaat fungsional, yakni pengembalian uang, pergantian jasa yang dibeli, reparasi.

(3) Manfaat bagi orang lain, yakni membantu nasabah lain agar terhindar dari ketidakpuasan akibat pelayanan yang buruk.

(4) Penyempurnaan produk, yaitu perusahaan jasa kemungkinan besar akan meningkatkan atau memperbaiki penawarannya¹⁸.

3) Pengetahuan dan pengalaman

Hal yang meliputi jumlah pembelian (pemakaian jasa) sebelumnya, pemahaman akan jasa persepsi terhadap kemampuan sebagai konsumen dan pengalaman komplain sebelumnya¹⁹.

4) Sikap nasabah terhadap keluhan

Nasabah yang bersifat positif terhadap penyampaian keluhan biasanya sering menyampaikan keluhannya karena yakin akan manfaat positif yang akan diterimanya²⁰.

5) Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain.

Bila nasabah merasa bahwa peluang keberhasilannya dalam melakukan komplain sangat kecil, maka ia cenderung tidak

¹⁸ R.A Nurlinda, *Ibid*

¹⁹ R.A Nurlinda, *Ibid*.

²⁰ R.A Nurlinda, *Ibid*.

mungkin melakukannya. Sebaliknya, komplain akan terjadi apabila dirasakan peluangnya besar.²¹

f. Service Recovery

Service recovery secara umum dapat diwujudkan dengan tiga cara pokok²²:

1) Distributive Justice Atribut yang memfokuskan pada hasil dari penyelesaian service recovery, misalnya usaha apa yang dilakukan perusahaan untuk menangani keluhan konsumen ketika perusahaan melakukan kesalahan, meskipun perusahaan harus mengeluarkan biaya yang besar sebagai pengganti kerugian. Distributive justice dapat diwujudkan dengan:

a) Kompensasi : Ganti rugi atas kekecewaan konsumen yang dapat bersifat finansial dan non finansial, misalnya dengan memberi discount, coupon, refunds, free gift, upgrade kamar dan sebagainya²³.

2) Procedural justice Atribut yang memfokuskan pada keadilan yang seharusnya diterima oleh konsumen ketika mengajukan keluhan sesuai dengan aturan dan kebijakan yang telah ditetapkan perusahaan. Procedural justice meliputi:

²¹ R.A Nurlinda, *Ibid*.

²² A.K, Kau & E.W.Y., Loh, "The Effect Of Service Recovery On Consumer Satisfaction :A Comparison Between Complainants And Non Complainants" , *Journal Of Service Marketing*, Vol. 20, No. 2, 2006, h. 101 - 111.

²³ A.K, Kau & E.W.Y., Loh, *ibid*.

- a) Process control : Proses penanganan keluhan mulai dari keluhan yang sederhana hingga keluhan yang kompleks.
 - b) Decission control : Memberikan keputusan kepada setiap keluhan dengan tepat
 - c) Accesibility : Mempermudah akses dalam menyampaikan keluhan dan saran.
 - d) Timing/speed : Menangani keluhan yang diberikan oleh konsumen dengan cepat.
 - e) Flexibility : Bersikap flexibel terhadap prosedur dalam menangani keluhan konsumen sesuai dengan situasi dan kondisi konsumen saat itu²⁴.
- 3) Interactional justice Atribut yang memfokuskan pada kelakuan atau respon yang ditujukan oleh perusahaan ketika berhadapan dengan konsumen yang mengajukan komplain. Interactional justice meliputi:
- a) Explanation : Menjelaskan tentang permasalahan yang membuat konsumen merasa tidak puas terhadap layanan yang diberikan dengan jelas.
 - b) Honesty : Dengan jujur mengakui kesalahan yang dialami konsumen dan meyakinkan konsumen bahwa kesalahan yang terjadi bukan hal yang disengaja.

²⁴ A.K, Kau & E.W.Y., Loh, *ibid*.

- c) Politeness : Sopan dan menghargai konsumen dalam menangani keluhan.
- d) Effort : Berusaha maksimal dalam menemukan solusi untuk memecahkan penyelesaian keluhan konsumen agar kekecewaan yang telah dialami dapat tergantikan.
- e) Emphaty : Memberikan perhatian dan rasa peduli terhadap konsumen serta memahami apa yang diinginkan dari konsumen tersebut²⁵.

Service recovery yang akan dilakukan perusahaan harus memahami dengan seksama harapan serta kebutuhan konsumen terlebih dahulu. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan²⁶.

g. Strategi Kepuasan Nasabah

Upaya mewujudkan kepuasan nasabah total bukanlah hal yang mudah. Menurut Surianto dan Aisyiah ada dua poin yang harus dipelajari dalam strategi kepuasan pelanggan, yaitu:

²⁵ A.K, Kau & E.W.Y., Loh, *ibid*.

²⁶ Fandy Tjiptono, *Management Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2000), h. 54.

1. Kepuasan pelanggan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam bentuk shopperan yang lebih besar dan kemungkinan menjadi pelanggan dalam jangka panjang.
2. Kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan memusatkan perhatian pada memuaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan pada tingkat yang lebih tinggi²⁷.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah dapat diukur melalui dimensi: (a) *Overall Satisfaction* (Kepuasan Keseluruhan); (b) *Confirmation of Expectations* (Konfirmasi Harapan); (c) *Repurchase Intent* (Minat Pembelian Ulang); (d) *Willingness to Recommend* (Kesediaan untuk Merekomendasi); (e) *Customer Dissatisfaction* (Ketidakpuasan Nasabah).

2. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Muhammad Azmi Abdurochman, Ratih Tresnati, Dede R Oktini mengatakan bahwa²⁸ :

- 1) Menurut Philip Kotler, kualitas layanan adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau layanan yang berpengaruh pada

²⁷ Agung Surianto dan Nurul Aisyiah, "Pengaruh Penerapan Experiential Marketing Strategik Terhadap Kepuasan", *Jurnal Logos*, Vol. 6, No. 2, 2009, h. 135.

²⁸ M.A Abdurochman, *et.al.*, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Green Cake dan Coffe Bandung)", *Sosial dan Humaniora*, 2015, h. 380 - 381.

kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

- 2) Menurut Fandi Tjiptono, kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah.
- 3) Menurut Rambat Lupiyoadi, kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan nasabah atas apa yang mereka terima atau peroleh dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya.
- 4) Menurut Valerie A Zithamel, kualitas layanan adalah ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi konsumen.

Menurut Elrado, Kumadji dan Yulianto, layanan yang berkualitas akan menarik perhatian konsumen untuk menggunakan jasa sehingga keuntungan selalu dapat diperoleh oleh perusahaan.²⁹

Menurut Lupiyoadi dalam Jessica Novia J, bahwa konsistensi kualitas layanan suatu jasa dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan, yaitu menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan dan menghasilkan loyalitas pelanggan.³⁰

Menurut Aaker, konsumen yang loyal juga akan menjamin bagi pelanggan lain, artinya pelanggan akan menemukan kesenangan

²⁹ M.H Elrado, *et.al.* "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 2, 2014, h.15

³⁰ Jessica Novia J, "Kualitas Layanan dan Kepercayaan Seseorang Terhadap Loyalitas Belanja pada Vittoriashop", *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1, No. 2, 2016, h. 130

ketika pelanggan lain telah memilih produk yang sama sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen dengan baik serta dapat menciptakan citra perusahaan yang baik.³¹

b. Dimensi Kualitas Layanan

Valerie A Zithamel dalam Muhamad Azmi Abdurochman, Ratih Tresnati, Dede R Oktini mengungkapkan bahwa terdapat lima dimensi pokok kualitas pelayanan, yaitu:

1) *Realibility* (Keandalan)

Dimensi pertama, yaitu *realibility* (keandalan) adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa dengan cepat dan terpercaya. Seorang karyawan Dari perusahaan yang bergerak dibidang jasa harus handal dalam melayani pelanggan. Keandalan seorang petugas ditunjang oleh pengetahuan, keterampilan, serta pengalaman yang dimiliki. *Realibility* (keandalan) meliputi kemampuan memberikan pelayanan akurat atau tidak eror³².

2) *Tangibles* (Bukti Langsung)

Dimensi kedua, yaitu *tangibles* (bukti langsung) adalah hal-hal yang dapat dilihat secara fisik, meliputi kondisi serta fasilitas fisik perusahaan. Aspek ini sangat menentukan kebonafitan perusahaan. Dalam hal ini, kondisi serta fasilitas fisik suatu

³¹ D.A Aaker, *Manajemen Ekuitas Merk: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merk*, (Jakarta: Salemba Empat, Mitra Utama, 2013), h. 203

³² M.A Abdurochman, *et.al.*, *loc. cit*

perusahaan secara tidak langsung dapat menciptakan suatu penilaian yang baik dimata pelanggan ataupun di mata publik. *Tangibles* (bukti langsung) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan yang digunakan dan penampilan karyawan³³.

3) *Assurance* (Jaminan)

Dimensi ketiga, yaitu *assurance* (jaminan) adalah kemampuan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Kepercayaan merupakan salah satu aspek paling penting karena dapat meningkatkan keefektifan komunikasi, dapat membuka saluran komunikasi, memperjelaskan pengiriman dan penerimaan informasi serta memperluas peluang komunikator untuk mencapai maksudnya. *Assurance* (jaminan) meliputi, kemampuan perusahaan dan sikap petugas dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan pada pelanggannya³⁴.

4) *Responsive* (Daya Tanggap)

Dimensi keempat, yaitu *responsisve* (daya tanggap) adalah kemauan untuk membantu pelanggan dengan cepat atau tanggap. Ketanggapan merupakan salah satu aspek yang paling penting dalam menentukan kualitas pelayanan, dimana sikap petugas yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan mencerminkan kualitas pelayanan yang baik. *Responsive* (daya tanggap)

³³ M.A Abdurochman, *et.al.*, *ibid.*

³⁴ M.A Abdurochman, *et.al.*, *ibid.*

meliputi keinginan para petugas untuk membantu pelanggan dan memberi pelayanan dengan cepat atau tanggap³⁵.

5) *Emphaty* (Empati)

Dimensi kelima, yaitu *emphaty* (empati) adalah pelayanan yang sangat memerlukan sentuhan pribadi dan akan sangat membantu jika perusahaan memiliki database yang efektif, karena pelayanan ini akan mudah diciptakan apabila karyawan mengerti kebutuhan spesifik pelanggannya dan selalu berusaha memberikan pelayanan yang baik. *Emphaty* (empati) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, seperti perhatian pribadi serta dapat memahami kebutuhan para pelanggan³⁶.

Hal ini juga diungkapkan oleh Parasuraman dalam Normasari, Kumadji, dan Kusumawati bahwa lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan yaitu: (a) Bukti Fisik (*Tangibles*); (b) Keandalan (*Reliability*); (c) Daya Tanggap (*Responsiveness*); (d) Jaminan (*Assurance*); dan (e) Empati (*Emphaty*).³⁷

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan kualitas layanan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi keinginan atau harapan pelanggan melalui perbandingan antara kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen

³⁵ M.A Abdurochman, *et.al.*, *ibid.*

³⁶ M.A Abdurochman, *et.al.*, *ibid.*

³⁷ Normasari, *et.al.*, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 2, No. 6, 2013, h. 3

dengan kualitas pelayanan yang diharapkan oleh konsumen dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut pelayanan perusahaan.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan perbankan karena tanpa adanya produk, perusahaan perbankan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya tersebut jika hanya mengandalkan jasa pelayanan saja. Nasabah akan merasa sangat senang dan cocok jika produk yang ditawarkan kepada nasabah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah tersebut. Dengan kata lain, perusahaan perbankan dalam menciptakan produk akan lebih baik jika diorientasikan pada kebutuhan nasabah.

Dalam bukunya Agus Ahyari produk merupakan hasil dari kegiatan produksi³⁸. Dalam makna yang sempit, produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi³⁹. Menurut Kotler dalam buku perilaku konsumen karya Etta Mamang Sangadji merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk,

³⁸ Agus Ahyari, *Perencanaan Sistem Produksi*, (Yogyakarta: BPFE, 1985), h. 2.

³⁹ Yohanes Lamarto, *Konsultan Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 1984), h. 222.

jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan⁴⁰. Sedangkan kualitas adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya⁴¹. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan. Dalam arti sempit kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan⁴².

Dengan kata lain kualitas produk diukur sejauh mana produk tersebut bisa memuaskan pelanggannya. Oleh karena itu, memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang sangat penting bagi perusahaan dalam bersaing dan merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis di pasar global.

b. Dimensi Kualitas Produk

Sifat khas mutu suatu produk yang handal harus mempunyai dimensi, karena harus memberi kepuasan dan nilai manfaat yang besar bagi konsumen dengan melalui berbagai cara. Menurut

⁴⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2013), h. 99.

⁴¹ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), h.175.

⁴² Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 2006), h. 272.

Sviokla, kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek sebagai berikut⁴³:

- 1) *Performance*, kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja Produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang dasarnya bersifat umum.
- 2) *Featur*s, yaitu aspek yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- 3) *Reability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan.
- 4) *Canformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- 5) *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- 6) *Servieability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

⁴³ Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus dan Analisis*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), h. 176-179.

- 7) *Asthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- 8) *Percived Quality*, konsumen tidak selalu memiliki informasi lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan suatu produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk di ciptakan. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergatungan pada produk atau komponen lain (kenyamanan dan wujud luar seperti warna, bentuk, pembungkus dan sebagainya)⁴⁴.

B. Hasil Penelitian yang Relevan

1. Hasil penelitian Dzuratus Sa'adah

Penelitian Dzuratus Sa'adah berjudul "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas dalam Menggunakan Warung Internet Dieng-Net Malang". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas dalam menggunakan jasa internet Dieng-Net Malang. Metode dalam penelitian ini adalah Kuantitatif.

⁴⁴ Suyadi Prawirosentono, *ibid.*

Berdasarkan hasil penelitian ini dimana dari hasil perhitungan koefisien korelasi (R) pada tabel analisis regresi diperoleh nilai sebesar 0,914 mengandung arti bahwa kepuasan dan loyalitas mempunyai hubungan positif sangat kuat, maka jika kepuasan konsumen meningkat maka loyalitas terhadap konsumen juga akan mengalami peningkatan dalam menggunakan warung internet Dieng-Net Malang.

Berdasarkan hasil analisis, penulis memberikan beberapa saran yang mungkin dapat dipertimbangkan demi kemajuan warung internet Dieng-Net Malang. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan variabel kepuasan yaitu bukti langsung, variabel keandalan, variabel daya tanggap, variabel jaminan, dan variabel empati, karena kelima variabel ini sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa warung internet Dieng-Net Malang⁴⁵.

2. Hasil penelitian Lina Ferdiana

Penelitian Lina Ferdiana berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Bus Malam Terhadap Kepuasan Penumpang (Studi di CV. PO. Harapan Jaya Jurusan Tulungagung-Jakarta)”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan alat Analisis Regresi Linier Berganda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan (bukti langsung, kendalan, daya tanggap, jaminan dan empati) bus malam CV. PO. Harapan Jaya secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan penumpang.

⁴⁵ Dzuratus Sa’adah, “Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas”, *Skripsi*, (Malang: FE-UIN Maulana Malik Ibrahim, 2004), h.9, t.d.

Setelah dilakukan penelitian dan analisis data yang diperoleh dari penelitian bus malam CV. PO. Harapan Jaya Tulungagung, baik secara internal dan eksternal, maka dapat disimpulkan secara parsial variabel bukti langsung dan daya tanggap tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (penumpang) karena nilai T hitungnya lebih kecil dari T tabel ($0,168,0,024 < 1,98$), sedangkan variabel keandalan, jaminan, dan empati mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (penumpang) karena mempunyai nilai T hitung yang lebih besar dibandingkan nilai T tabel ($2,114,2,765,4,400 > 1,98$). Selain itu kelima variabel independen bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati yang mempunyai nilai T hitung yang paling besar dibandingkan dengan nilai T hitung variabel yang lain⁴⁶.

Dari penelitian ini di sarankan untuk CV. PO. Harapan Jaya hendaknya memperhatikan variabel bukti langsung dan daya tanggap untuk meningkatkan kepuasan konsumen (penumpang).

3. Hasil penelitian Suwarni dan Mayasari

Penelitian Suwarni dan Mayasari berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pengguna kartu IM3. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan Analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

⁴⁶ Lina Ferdiana, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Bus Malam Terhadap Kepuasan Penumpang”, *Skripsi*, (Malang: FE-UIN Maulana Malik Ibrahim, 2006), h.10, t.d.

kualitas produk dan harga berpengaruh baik terhadap loyalitas dengan melalui kepuasan konsumen pengguna kartu IM3⁴⁷.

4. Penelitian Hidayat

Penelitian Hidayat berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Mandiri. Penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM (*Structur Equational Model*) dalam uji hipotesisnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah sedangkan kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan non signifikan terhadap loyalitas nasabah akan tetapi nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri⁴⁸.

5. Penelitian Ferry Albizar, Effed Darto Hardi dan Sularsi

Penelitian yang dilakukan oleh Ferry Albizar dkk berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Mikro pada Bank PT BTPN Argamakmur” yang mengacu pada jurnal Ilmiah Manajemen Volume 14, Nomor 3, April 2013 (ISSN: 1979-2239). Tujuan dari penelitian ini adalah menguji

⁴⁷ Suwarni dan Mayasari, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen”, *Jurnal Ekonomi Bisnis*, (Malang: FE-Universitas Negeri Malang, 2011), h. 9. t.d.

⁴⁸ Hidayat, “Pengaruh Kualitas Layanan Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri”, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 11 No. 1, 2009, h. 59-72.

hubungan antara Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Mikro pada Bank PT BTPN cabang Argamakmur Bengkulu.

Hasilnya bahwa kedua variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap kepuasan nasabah semakin tinggi tingkat kepercayaan dalam suatu hubungan, maka akan semakin bernilai hubungan tersebut dan juga ditunjukkan oleh cukup tingginya respon atas seluruh indikator berkenaan dengan kepercayaan konsumen atas Bank BTPN Cabang Argamakmur yang melakukan transaksi kredit pada Bank BTPN⁴⁹.

6. Penelitian Endarwita

Penelitian Endarwita berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Tabungan Cabang Simpang Empat” yang mengacu pada jurnal e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 1, Nomor 3, September 2013 : 167-180, (ISSN: 2337-3997). Tujuan dari penelitian ini adalah menguji hubungan antara kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah tabungan Bank BRI cabang Simpang Empat. Peneliti memakai ukuran sampel sebanyak 392 responden yang menabung di Bank BRI cabang simpang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan baik terhadap kepuasan nasabah maupun loyalitas nasabah BRI Cabang Empat, sedangkan

⁴⁹ Ferry Albizar, *et.al.*, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Mikro pada Bank PT BTPN Argamakmur”, *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 14, No. 3, 2013, h. 12.

kualitas pelayanan berpengaruh lebih besar terhadap kepuasan nasabah dari pada terhadap loyalitas⁵⁰.

Uraian dari hasil penelitian yang relevan dengan tema penelitian tersebut dapat di resume ke dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1
Resume Penelitian yang Relevan

No	Peneliti	Judul	Teknik Analisis	Hasil
1.	Dzuratus Sa'adah	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas dalam Menggunakan Warung Internet Dieng-Net Malang	Kuantitatif	Secara keseluruhan dari kelima variabel mempunyai pengaruh sangat signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pengguna jasa warung internet Dieng-Net Malang
2.	Lina Ferdiana	Pengaruh Kualitas Pelayanan Bus Malam Terhadap Kepuasan Penumpang (Studi di CV. PO. Harapan Jaya Jurusan Tulungagung-Jakarta)	Kuantitatif Regresi	Secara parsial variabel bukti langsung dan daya tanggap tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (penumpang) karena nilai T hitungnya lebih kecil dari T tabel $(0,168,0,24 < 1,98)$, sedangkan variabel keandalan, jaminan, dan empati mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (penumpang) karena nilai T hitung mempunyai nilai yang lebih besar dibandingkan T tabel $(2,114,2,765,4,400 > 1,98)$.

⁵⁰ Endarwita, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Tabungan Bank BRI Cabang Simpang Empat", *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, Vol. 1, No. 3, 2013, h. 167-180.

No.	Peneliti	Judul	Teknik Analisis	Hasil
3.	Suwarni dan Mayasari	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	Kualitas produk dan harga berpengaruh baik terhadap loyalitas dengan melalui kepuasan konsumen
4.	Hidayat	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas	SEM (<i>Structural Equational Model</i>)	Kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah sedangkan kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh non signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri
5.	Ferry Albizar, Effed Darta Hardi dan Sularsi	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Mikro Pada Bank PT. BTPN Argamakmur	<i>Multiple Regressi on Analysis</i>	Hasilnya bahwa kedua variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
6.	Endarwati	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Tabungan Bank BRI Cabang Simpang Empat	<i>Multiple Regressi on Analysis</i>	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan baik terhadap kepuasan nasabah maupun loyalitas nasabah

C. Kerangka Berpikir

1. Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank BCA Syariah Kantor Cabang Unit Layanan Syariah Pasar Minggu

Berdasarkan rumusan yang telah diuraikan, kualitas layanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi keinginan atau harapan nasabah melalui perbandingan antara kualitas layanan yang diterima oleh konsumen dengan kualitas pelayanan yang diharapkan oleh konsumen dengan cara membandingkan persepsi para nasabah atas layanan yang nyata mereka peroleh dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut layanan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perbankan wajib memberikan layanan yang maksimal agar nasabah dapat merasakan kepuasan tersendiri atas layanan yang mereka terima.

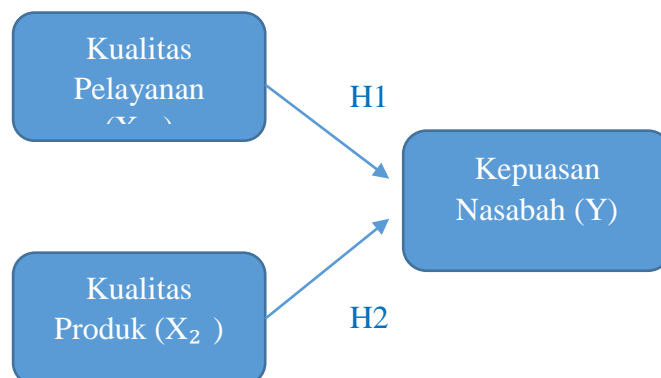
2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank BCA Syariah Kantor Cabang Unit Layanan Syariah Pasar Minggu

Berdasarkan rumusan yang telah diuraikan, kualitas produk memiliki arti penting bagi perusahaan perbankan karena tanpa adanya produk, perusahaan perbankan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya tersebut jika hanya mengandalkan jasa pelayanan saja. Nasabah akan merasa sangat senang dan puas jika produk yang ditawarkan kepada nasabah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah tersebut.

Dengan kata lain, perusahaan perbankan dalam menciptakan produk akan lebih baik jika diorientasikan pada kebutuhan nasabah dan kualitas produk diukur sejauh mana produk tersebut bisa memuaskan pelanggannya. Oleh karena itu, memperbaiki kualitas produk merupakan tantangan yang sangat penting bagi perusahaan dalam bersaing dan merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis di pasar global.

Kerangka pemikiran teoritis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini mengacu pada telaah berbagai pustaka yang telah dilakukan, antara lain sebagai berikut:

Gambar 2.1



D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian sebagaimana dikemukakan diatas dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank BCA Syariah Kantor Cabang Unit Layanan Syariah Pasar Minggu.

2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank BCA Syariah Kantor Cabang Unit Layanan Syariah Pasar Minggu.
3. Kualitas Layanan dan Kualitas Produk secara bersamaan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank BCA Syariah Kantor Cabang Unit Layanan Syariah Pasar Minggu.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank BCA Syariah Kantor Cabang Unit Layanan Syariah Pasar Minggu

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT Bank BCA Syariah Kantor Cabang Unit Layanan Syariah Pasar Minggu, Jalan Raya Pasar Minggu No 6 Kalibata Pancoran Jakarta Selatan 12740.

C. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif, terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian yaitu *kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data*. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel, apabila instrumen tersebut tidak digunakan secara tepat

dalam pengumpulan datanya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian kuantitatif ini dilakukan dengan kuesioner.⁵¹

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.

Bila penelitian dilakukan pada lingkup yang tidak terlalu luas, sehingga kuesioner dapat diantarkan langsung dalam waktu tidak terlalu lama, maka pengiriman angket kepada responden tidak perlu melalui pos. Dengan adanya kontak langsung antara peneliti dengan responden akan menciptakan suatu kondisi yang cukup baik, sehingga responden dengan sukarela akan memberikan data objektif dan cepat.⁵²

D. Variabel Penelitian

Untuk memperoleh data maka dibutuhkan pengukuran variabel yaitu pengukuran variabel kualitas layanan (X_1), kualitas produk (X_2) dan pengukuran variabel kepuasan nasabah (Y). Pengukuran variabel dalam

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian & Pengembangan Research and Development*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 207.

⁵² Sugiyono, *ibid.*, h. 216-217

penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala Likert dipergunakan untuk mengukur mengenai sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Fenomena sosial telah ditetapkan peneliti disebut sebagai variabel. Dengan Skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator variabel tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Selanjutnya untuk analisis kuantitatif, Skala Likert yang digunakan diberi skor sebagai berikut:

1. Sangat setuju : Skor 5
2. Setuju : Skor 4
3. Ragu-ragu : Skor 3
4. Kurang setuju : Skor 2
5. Tidak setuju : Skor 1

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi sebagai subjek dari penelitian ini adalah nasabah yang bertransaksi di PT Bank BCA Syariah Kantor Cabang Unit Layanan Syariah Pasar Minggu. Jumlah rata-rata nasabah PT Bank BCA Syariah Kantor Cabang Unit Layanan Syariah Pasar Minggu yang bertransaksi

setiap bulan kurang lebih adalah sebanyak 440 nasabah. Jumlah ini didapat dari rata-rata nasabah yang diterima CSO per harinya adalah 20 nasabah dikalikan dengan jumlah hari kerja dalam 1 bulan adalah 22 hari = 440 nasabah.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi tersebut. Sampel dalam penelitian diambil dengan menggunakan teknik sampling insidental (*Nonprobability Sampling*).

Sampling Insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang bersangkutan layak digunakan sebagai sumber data⁵³.

Penentuan besarnya sample dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus Taro Yamane, dimana:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Error (%) yang dapat ditoleransi terhadap ketidaktepatan penggunaan sampel sebagai pengganti populasi.

Pada penelitian ini menggunakan e = 5% sehingga

$$R = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

⁵³ Sugiyono, *ibid.*, h. 143

$$R = \frac{440}{1 + 440 (0,05)^2}$$

$$R = 209$$

Adapun penyebaran populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah nasabah-nasabah yang datang bertransaksi di CSO BCA Syariah Kantor Cabang Unit Layanan Syariah Pasar Minggu.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ini dibedakan menjadi 2 jenis data yaitu:

1. Data Primer

Data primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara) dan data dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian yang sesuai dengan keinginan peneliti. Data primer ini khusus dikumpulkan untuk kebutuhan riset yang sedang berjalan. Data primer dalam penelitian ini adalah data tentang profil sosial dan identifikasi responden, berisi data responden yang berhubungan dengan identitas responden dan keadaan sosial.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

G. Instrumen Penelitian

1. Kualitas Layanan

a. Definisi Konseptual

Kualitas layanan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi keinginan atau harapan pelanggan melalui perbandingan antara kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen dengan kualitas pelayanan yang diharapkan oleh konsumen dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut pelayanan perusahaan.

b. Definisi Operasional

Kualitas layanan adalah perbandingan antara kualitas layanan yang diterima oleh konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Kualitas layanan dapat diukur melalui dimensi: (a) Bukti Fisik (*Tangibles*); (b) Keadaan (*Reliability*); (c) Daya Tanggap (*Responsiveness*); (d) Jaminan (*Assurance*); dan (e) Empati (*Emphathy*).

c. Kisi-kisi Instrumen

Kisi-kisi instrumen kualitas layanan dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3.1
Kisi-kisi Instrumen Penelitian Kualitas Layanan

Variabel	Dimensi	Indikator	No Butir	Jumlah	
Kualitas Layanan	<i>Realibility</i> (Keandalan)	• Pengetahuan, keterampilan, pengalaman, pengalaman karyawan.	1, 2, 3	3	
		• Pelayanan yang akurat dan terpercaya	4, 5	2	
		• Pelayanan yang akurat atau tidak eror	6, 7	2	
	<i>Tangibles</i> (Bukti Langsung)	• Lokasi Perusahaan	8, 9	2	
		• Fasilitas perusahaan (sarana dan prasarana)	10, 11, 12, 13, 14, 15	6	
		• Penampilan Karyawan	16, 17	2	
		<i>Assurance</i> (Jaminan)	• Kemampuan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan	18, 19, 20	3
			• Sikap Karyawan	21, 22	2
		<i>Responsive</i> (Daya Tanggap)	• Kesiediaan karyawan membantu	23, 24	2
• Keinginan karyawan memberikan pelayanan dengan cepat			25, 26	2	

Variabel	Dimensi	Indikator	No Butir	Jumlah
	<i>Emphaty</i> (Empati)	• Perhatian pribadi	27, 28, 29, 30	4
		• Memahami kebutuhan nasabah	31, 32	2
Jumlah				32

d. Hasil Uji Coba Instrumen

1) Validitas Instrumen

Instrumen penelitian harus valid. Oleh karena itu, sebelum diadakan penelitian lebih lanjut, setiap butir instrument kualitas layanan harus dianalisis hubungan antara skor tiap butir dengan skor total menggunakan rumus korelasi Pearson's Product Moment. Dari perhitungan tersebut menghasilkan butir-butir yang valid dan tidak valid (drop) dengan membandingkan rhitung dengan rtabel. Apabila rhitung lebih besar dari pada rtabel ($r_h > r_t$) maka butir instrumen tersebut valid, tetapi sebaliknya bila rhitung lebih kecil dari pada rtabel ($r_h < r_t$) maka butir instrumen tersebut tidak valid (drop) dan tidak digunakan lagi dalam penelitian.

2) Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas terhadap butir-butir instrumen kualitas layanan yang valid dianalisis dengan teknik Alpha Cronbach. Perhitungan dilakukan setelah butir yang tidak valid (drop) tidak dipergunakan

dalam perhitungan ini. Butir pernyataan dinyatakan reliabel bila r alpha $>0,600$.

2. Kualitas Produk

a. Definisi Konseptual

Kualitas produk memiliki arti penting bagi perusahaan perbankan karena tanpa adanya produk, perusahaan perbankan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya tersebut jika hanya mengandalkan jasa pelayanan saja. Dengan kata lain kualitas produk diukur sejauh mana produk tersebut bisa memuaskan pelanggannya. Oleh karena itu, memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang sangat penting bagi perusahaan dalam bersaing dan merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis di pasar global.

b. Definisi Operasional

Kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan nasabah dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan nasabah pada suatu produk selalu berubah. Kualitas dapat diukur melalui dimensi : (a) Performa (*Performance*); (b) Fitur (*Featurs*); (c) Keandalan (*Reability*); (d) Kesesuaian (*Canformance*); (e) Ketahanan (*Durability*); (f) Kemampuan Melayani

(*Serviceability*); (g) Estetika (*Asthetics*); Kualitas yang dirasakan (*Percived Quality*).

c. Kisi-Kisi Instrumen

Kisi-kisi instrumen kualitas produk dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.2
Kisi-kisi Instrumen Penelitian Kualitas Produk

Variabel	Dimensi	Indikator	No Butir	Jumlah
Kualitas Produk	<i>Performance</i> (Kinerja)	<ul style="list-style-type: none"> Tampilan dari produk yang ditawarkan kepada nasabah 	1	1
	<i>Featurs</i> (Fitur)	<ul style="list-style-type: none"> Pelengkap khusus pemakaian produk 	2, 3	2
	<i>Reliabilitas</i> (Keandalan)	<ul style="list-style-type: none"> Terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu 	4	1
	<i>Conformance</i> (Kesesuaian)	<ul style="list-style-type: none"> Kesesuaian produk terhadap standar yang sudah ditetapkan 	5	1
	<i>Durability</i> (Daya Tahan)	<ul style="list-style-type: none"> Masa waktu pemakaian produk sebelum produk tersebut harus diganti 	6	1

Variabel	Dimensi	Indikator	No Butir	Jumlah
Kualitas Produk	<i>Serviceability</i> (Kemampuan Melayani)	• Kompetensi keramahan staff pelayan	7	1
	<i>Asthetics</i> (Estetika)	• Penampilan produk yang dapat dinilai melalui panca indera	8	1
	<i>Percived Quality</i> (Persepsi Terhadap Kualitas)	• Kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi perusahaan	9	1
Jumlah				9

d. Hasil Uji Coba Instrumen

1) Validitas Instrumen

Instrumen penelitian harus valid. Oleh karena itu, sebelum diadakan penelitian lebih lanjut, setiap butir instrument kualitas layanan harus dianalisis hubungan antara skor tiap butir dengan skor total menggunakan rumus korelasi Pearson's Product Moment. Dari perhitungan tersebut menghasilkan butir-butir yang valid dan tidak valid (drop) dengan membandingkan rhitung dengan rtabel. Apabila rhitung lebih besar dari pada rtabel ($r_h > r_t$) maka butir instrumen tersebut valid, tetapi sebaliknya bila rhitung lebih kecil dari pada rtabel ($r_h < r_t$) maka butir instrumen tersebut tidak valid (drop) dan tidak digunakan lagi dalam penelitian.

2) Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas terhadap butir-butir instrumen kualitas layanan yang valid dianalisis dengan teknik Alpha Cronbach. Perhitungan dilakukan setelah butir yang tidak valid (drop) tidak dipergunakan dalam perhitungan ini. Butir pernyataan dinyatakan reliabel bila r alpha $>0,600$.

3. Kepuasan Nasabah

a. Definisi Konseptual

Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan nasabah setelah membandingkan apa yang diharapkannya dengan apa yang dirasakannya.

b. Definisi Operasional

Kepuasan nasabah adalah skor penilaian yang diperoleh dari jawaban responden melalui instrument kepuasan nasabah yang diukur melalui dimensi: (a) *Overall Satisfaction* (Kepuasan Keseluruhan); (b) *Confirmation of Expectations* (Konfirmasi Harapan); (c) *Repurchase Intent* (Minat Pembelian Ulang); (d) *Willingness to Recommend* (Kesediaan untuk Merekomendasi); (e) *Dissatisfaction* (Ketidakpuasan Nasabah).

c. Kisi-kisi Instrumen

Kisi-kisi instrument kepuasan nasabah dapat dilihat pada table di bawah ini:

Tabel 3.3
Kisi-kisi Instrumen Penelitian Kepuasan Nasabah

Variabel	Dimensi	Indikator	No Butir	Jumlah
Kepuasan Nasabah	<i>Overall Satisfaction</i> (Kepuasan Keseluruhan)	<ul style="list-style-type: none"> Kesesuaian manfaat yang diberikan dengan produk 	1, 2	2
	<i>Overall Satisfaction</i> (Kepuasan Keseluruhan)	<ul style="list-style-type: none"> Kepuasan layanan yang diberikan oleh karyawan 	3	1
	<i>Confirmation of Expectations</i> (Konfirmasi Harapan)	<ul style="list-style-type: none"> Kepuasan terhadap produk yang diberikan dengan yang diharapkan 	4	1
		<ul style="list-style-type: none"> Kepuasan terhadap jasa layanan yang diterima dengan yang diharapkan 	5	1
	<i>Repurchase Intent</i> (Minat untuk Pembelian Ulang)	<ul style="list-style-type: none"> Keinginan untuk melakukan transaksi secara berulang 	6	1
	<i>Willingness to Recommended</i> (Kesediaan untuk Merekomendasi)	<ul style="list-style-type: none"> Kesediaan merekomendasikan kepada orang lain 	7, 8	2
	<i>Costumer Dissatisfication</i> (Ketidakpuasan Nasabah)	<ul style="list-style-type: none"> Komplain 	9, 10	2
		<ul style="list-style-type: none"> <i>Word of mouth negative</i> 	11	1
		<ul style="list-style-type: none"> <i>Defection</i> 	12	1
	Jumlah			

d. Hasil Uji Coba Instrumen

1) Validitas Instrumen

Instrumen penelitian harus valid. Oleh karena itu, sebelum diadakan penelitian lebih lanjut, setiap butir instrument kualitas layanan harus dianalisis hubungan antara skor tiap butir dengan skor total menggunakan rumus korelasi Pearson's Product Moment. Dari perhitungan tersebut menghasilkan butir-butir yang valid dan tidak valid (drop) dengan membandingkan rhitung dengan rtabel. Apabila rhitung lebih besar dari pada rtabel ($r_h > r_t$) maka butir instrumen tersebut valid, tetapi sebaliknya bila rhitung lebih kecil dari pada rtabel ($r_h < r_t$) maka butir instrumen tersebut tidak valid (drop) dan tidak digunakan lagi dalam penelitian.

2) Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas terhadap butir-butir instrumen kualitas layanan yang valid dianalisis dengan teknik Alpha Cronbach. Perhitungan dilakukan setelah butir yang tidak valid (drop) tidak dipergunakan dalam perhitungan ini. Butir pernyataan dinyatakan reliabel bila $r_{\alpha} > 0,600$.

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul

sebagaimana adanya tanpa ada tujuan membuat kesimpulan untuk generalisasi. Beberapa hal yang dapat dilakukan adalah penyajian data melalui table, grafik, diagram lingkaran (*pie chart*), pictogram, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan prosentase.

2. Analisis Inferensial

Analisis ini digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Statistik ini digunakan jika sampel diambil pada populasi yang jelas dan pengambilan sampel secara acak. Sering disebut statistik induktif atau statistik probabilitas karena kesimpulan yang diberlakukan pada populasi berdasarkan pada data sampel dan kebenarannya bersifat peluang (taraf signifikan dan interval kepercayaan).

I. Hipotesis Statistik

1. Pengujian hipotesis (Uji F dan T)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk

mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan probability sebesar 5% ($\alpha=0,05$).

Jika $\text{sig} > \alpha(0,05)$, maka H_0 diterima H_1 ditolak.

Jika $\text{sig} < \alpha(0,05)$, maka H_0 ditolak H_1 diterima.

Sedangkan Uji T digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Dimana $T_{\text{tabel}} > T_{\text{hitung}}$, H_0 diterima. Dan jika $T_{\text{tabel}} < T_{\text{hitung}}$, maka H_1 diterima, begitupun jika $\text{sig} > \alpha(0,05)$, maka H_0 diterima H_1 ditolak dan jika $\text{sig} < \alpha(0,05)$, maka H_0 ditolak H_1 diterima.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Perusahaan

PT. Bank BCA Syariah berdiri dan mulai melaksanakan kegiatan usaha dengan prinsip-prinsip syariah setelah memperoleh izin operasi syariah dari Bank Indonesia berdasarkan Keputusan Gubernur BI No. 12/13/KEP.GBI/DpG/2010 tanggal 2 Maret 2009 dan kemudian resmi beroperasi sebagai bank syariah pada hari Senin tanggal 5 April 2010. Komposisi kepemilikan saham PT Bank BCA Syariah adalah sebagai berikut:

- 1) PT Bank Central Asia Tbk.: 99.9999%
- 2) PT BCA Finance : 0.0001%

BCA Syariah mencanangkan untuk menjadi pelopor dalam industri perbankan syariah Indonesia sebagai bank yang unggul di bidang penyelesaian pembayaran, penghimpun dana dan pembiayaan bagi nasabah perseorangan, mikro, kecil dan menengah. Masyarakat yang menginginkan produk dan jasa perbankan yang berkualitas serta ditunjang oleh kemudahan akses dan kecepatan transaksi merupakan target dari BCA Syariah. Komitmen penuh BCA sebagai perusahaan

induk dan pemegang saham mayoritas terwujud dari berbagai layanan yang bisa dimanfaatkan oleh nasabah BCA Syariah pada jaringan cabang BCA yaitu setoran (pengiriman uang) hingga tarik tunai dan debit di seluruh ATM dan mesin EDC (Electronic Data Capture) milik BCA, semua tanpa dikenakan biaya. Selanjutnya, untuk mendapatkan informasi maupun menyampaikan pengaduan dan keluhan, masyarakat dan nasabah khususnya dapat menghubungi HALO BCA di 1500888. BCA Syariah hingga saat ini memiliki **59 jaringan cabang** yang terdiri dari 11 Kantor Cabang (KC), 12 Kantor Cabang Pembantu (KCP), 3 Kantor Fungsional (KF) dan 33 Unit Layanan Syariah (ULS) yang tersebar di wilayah DKI Jakarta, Tangerang, Bogor, Depok, Bekasi, Surabaya, Semarang, Bandung, Solo, Yogyakarta, Medan, Palembang dan Malang (data per Juli 2018).⁵⁴

Perkembangan perbankan syariah yang tumbuh cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan minat masyarakat mengenai ekonomi syariah semakin bertambah. Untuk memenuhi kebutuhan nasabah akan layanan syariah, maka berdasarkan akta Akuisisi No. 72 tanggal 12 Juni 2009 yang dibuat dihadapan Notaris Dr. Irawan Soerodjo, S.H., Msi, .PT.Bank Central Asia, Tbk (BCA) mengakuisisi PT Bank Utama Internasional Bank (Bank UIB) yang nantinya menjadi PT. Bank BCA Syariah.

⁵⁴ <http://www.bcasyariah.co.id/profil-korporasi/direksi-komisaris-dewan-pengawas-syariah>, (Diakses pada 30 Agustus 2018)

Selanjutnya berdasarkan Akta Pernyataan Keputusan di Luar Rapat Perseroan Terbatas PT Bank UIB No. 49 yang dibuat dihadapan Notaris Pudji Rezeki Irawati, S.H., tanggal 16 Desember 2009, tentang perubahan kegiatan usaha dan perubahan nama dari PT Bank UIB menjadi PT Bank BCA Syariah. Akta perubahan tersebut telah disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia dalam Surat Keputusannya No. AHU-01929. AH.01.02 tanggal 14 Januari 2010. Pada tanggal yang sama telah dilakukan penjualan 1 lembar saham ke BCA Finance, sehingga kepemilikan saham sebesar 99,9997% dimiliki oleh PT Bank Central Asia Tbk, dan 0,0003% dimiliki oleh PT BCA Finance.

Perubahan kegiatan usaha Bank dari bank konvensional menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui Keputusan Gubernur BI No. 12/13/KEP.GBI/DpG/2010 tanggal 2 Maret 2010. Dengan memperoleh izin tersebut, pada tanggal 5 April 2010, BCA Syariah resmi beroperasi sebagai bank umum syariah.⁵⁵

a. Visi dan Misi PT Bank BCA Syariah⁵⁶

1) Visi PT BCA Syariah

Menjadi Bank Syariah Andalan dan Pilihan Masyarakat.

⁵⁵ <http://www.bcasyariah.co.id/profil-korporasi/sejarah>, (Diakses pada 30 Agustus 2018)

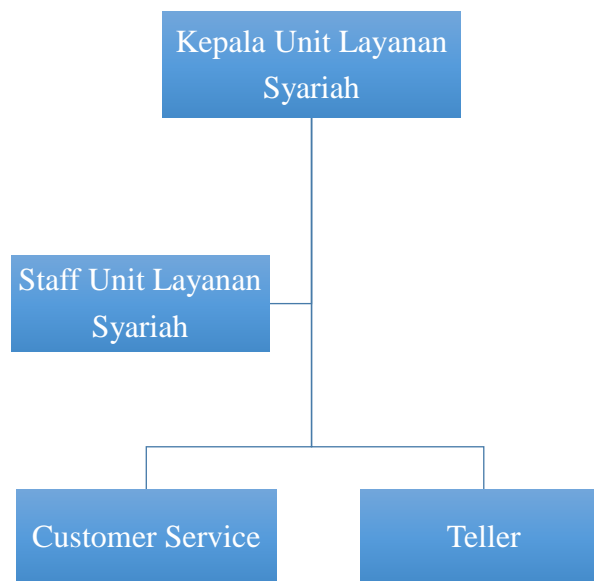
⁵⁶ <http://www.bcasyariah.co.id/profil-korporasi/visi-misi>, (Diakses pada 30 Agustus 2018)

2) Misi PT Bank BCA Syariah

- a) Mengembangkan SDM dan infrastruktur yang handal sebagai penyedia jasa keuangan syariah dalam rangka memahami kebutuhan dan memberikan layanan yang lebih baik bagi nasabah.
- b) Membangun institusi keuangan syariah yang unggul di bidang penyelesaian pembayaran, penghimpunan dana dan pembiayaan bagi nasabah bisnis dan perseorangan.

2. Struktur Organisasi

Gambar 4.1



a. Kepala Unit Layanan Syariah

Kepala Unit Layanan Syariah merupakan aparat manajemen yang ditugaskan untuk membantu direksi dalam melakukan tugas-tugasnya di bidang operasional bank. Membantu mengatur dan

mengawasi jalannya kegiatan operasional kantor cabang unit layanan syariah. Fungsinya meliputi aspek-aspek kuantitatif dan kualitatif secara efisien dan efektif dalam rangka pelaksanaan dan pengamanan pelayanan jasa-jasa perbankan berdasarkan sistem dan prosedur operasional perusahaan yang telah ditetapkan serta sesuai dengan policy (kebijaksanaan) manajemen serta peraturan-peraturan pemerintah (Bank Indonesia) dan DPS (Dewan Pengawas Syariah). Di samping itu, juga melaksanakan fungsi supervisi dan pekerjaan lain yang sesuai dengan peraturan manajemen.

b. Staff Unit Layanan Syariah

Staff Unit Layanan Syariah merupakan operator dari jalannya operasional perbankan. Dalam hal ini staff unit layanan syariah bertugas sebagai Customer Service Officer (CSO) dan Teller. Tugas utama staff unit layanan syariah adalah membantu menjalankan transaksi nasabah sesuai dengan kebutuhan nasabah. Dalam menjalankan tugasnya staff unit layanan syariah dipimpin dan diawasi langsung oleh kepala unit layanan syariah.

3. Ruang Lingkup Perusahaan

Dalam menjalankan operasional bisnis perbankan, PT BCA Syariah memiliki produk yang dapat menunjang dan memfasilitasi kebutuhan nasabahnya antara lain:

a. Pendanaan⁵⁷

1) Tahapan iB

Tahapan iB adalah rekening tabungan yang menyediakan berbagai manfaat yang memudahkan Anda dalam transaksi perbankan berdasarkan prinsip *Wadiah* (titipan) atau *Mudharabah* (bagi hasil).

2) Tahapan Rencana iB

Tahapan Rencana iB merupakan tabungan investasi yang berdasarkan prinsip *mudharabah* untuk membantu perencanaan keuangan nasabah.

3) Giro iB

Layanan perbankan BCA Syariah siap membantu kelancaran usaha Anda. Bisnis Anda pun akan berkembang dengan Giro iB yang multiguna dan ekstra manfaat berdasarkan prinsip *Wadiah* (titipan).

4) Deposito iB

Deposito iB adalah cara terbaik untuk berinvestasi dengan bagi hasil yang kompetitif. Deposito iB memberikan manfaat berdasarkan prinsip *Mudharabah* (bagi hasil).

5) Simpanan Pelajar (SimPel) iB

Simpanan Pelajar (SimPel) iB adalah tabungan untuk siswa dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik

⁵⁷ <http://www.bcasyariah.co.id/produk>. (Diakses pada 16 September 2018)

dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

b. Pembiayaan⁵⁸

1) Pembiayaan Modal Kerja iB

Merupakan pembiayaan berdasarkan prinsip syariah untuk membantu usaha nasabah dalam memenuhi kebutuhan modal kerja seperti penyediaan barang dagangan, bahan baku dan kebutuhan modal kerja lainnya.

2) Pembiayaan Investasi iB

Pembiayaan Investasi iB adalah pembiayaan investasi yang bertujuan untuk rehabilitasi, modernisasi, serta ekspansi dari usaha-usaha produksi seperti pembiayaan pembelian/pembangunan tempat usaha, pembelian mesin, serta kendaraan kendaraan operasional.

3) Pembiayaan UMKM Bina Usaha Rakyat (BUR)

Pembiayaan UMKM Bina Usaha Rakyat (BUR) merupakan pembiayaan investasi dan/atau modal kerja berdasarkan prinsip syariah dengan akad jual beli (*murabahah*) untuk membantu pelaku usaha mikro, kecil dan menengah dalam pengembangan usaha.

⁵⁸ <http://www.bcasyariah.co.id/produk>. (Diakses pada 16 September 2018)

4) KPR iB

Pembiayaan KPR iB adalah pembiayaan berdasarkan prinsip *Murabahah* dimana BCA Syariah membiayai pembelian rumah/apartemen yang diperlukan oleh Nasabah sebesar harga pokok ditambah dengan margin keuntungan bank yang disepakati.

5) KKB iB

Pembiayaan KKB adalah pembiayaan berdasarkan prinsip *Murabahah* dimana Bank BCA Syariah membiayai pembelian kendaraan bermotor yang diperlukan oleh Nasabah sebesar harga pokok ditambah dengan margin keuntungan bank yang disepakati.

6) EMAS iB

Emas BCA Syariah iB (EMAS iB) adalah produk pembiayaan kepada Nasabah untuk kepemilikan Logam Mulia (Emas) dengan akad jual beli (*murabahah*).

c. Jasa⁵⁹

1) Bank Garansi

Bank Garansi adalah garansi yang diterbitkan secara tertulis oleh bank yang mengakibatkan kewajiban membayar terhadap pihak yang menerima garansi apabila pihak yang dijamin (nasabah) wanprestasi dimana jenis akad yang digunakan adalah *Kafalah*.

⁵⁹ <http://www.bcasyariah.co.id/produk>. (Diakses pada 16 September 2018)

2) Kiriman Uang (Retail dan RTGS)

Merupakan jasa yang diberikan BCA Syariah untuk mewakili nasabah dalam pemindahan dana ke rekening tujuan dengan didukung oleh Sistem Kliring Nasional (SKN) dan BI-RTGS.

3) Kliring (Lokal dan Intercity Clearing)

a) Kliring Lokal merupakan jasa yang diberikan BCA Syariah untuk mewakili nasabah dalam pertukaran warkat elektronik antarbank.

b) Intercity Clearing merupakan jasa yang diberikan BCA Syariah untuk mewakili nasabah dalam pertukaran warkat elektronik antar bank dari wilayah kliring manapun (sepanjang bank telah menjadi anggota Intercity Clearing).

4) Inkaso

Merupakan jasa yang diberikan BCA Syariah untuk mewakili nasabah dalam menagihkan warkat kepada bank tertarik.

5) Safe Deposit Box (SDB)

Merupakan jasa BCA Syariah menyewakan tempat penyimpanan barang dengan ukuran tertentu kepada nasabah dengan sistem keamanan terjamin.

6) Pembayaran Gaji (Payroll)

Merupakan jasa BCA Syariah untuk mewakili nasabah dalam pembayaran gaji kepada karyawan-karyawannya.

7) Referensi Bank

Merupakan jasa BCA Syariah untuk memenuhi kebutuhan nasabah atas surat referensi.

d. Electronic Channel⁶⁰

1) Jaringan ATM dan Debit BCA

Manfaatkan luasnya jaringan ATM dan EDC BCA yang modern untuk kemudahan transaksi keuangan anda. Dengan didukung oleh lebih dari 6.000 ATM BCA dan 31.000 merchant yang terhubung secara real time online, transaksi menjadi mudah dan leluasa karena dapat diakses kapan saja dan dari mana saja.

2) Jaringan ATM Prima

Keikutsertaan BCA Syariah dalam Jaringan Prima membuktikan komitmen BCA Syariah dalam memberikan layanan yang optimal kepada nasabah. Bertransaksi menjadi lebih mudah dan fleksibel karena didukung dengan lebih dari 13.000 ATM berlogo Prima yang terhubung melalui jaringan ATM PRIMA. Pemegang kartu ATM BCA Syariah kini dapat melakukan transaksi TARIK TUNAI, CEK SALDO dan TRANSFER ANTAR BANK di ATM-ATM yang berlogo

⁶⁰ <http://www.bcasyariah.co.id/produk>. (Diakses pada 16 September 2018)

PRIMA. Tidak hanya itu, melalui mesin ATM berlogo Prima, Nasabah BCA Syariah juga dapat melakukan transfer ke Bank Lain yang tergabung dalam Jaringan ATM Bersama dan ALTO.

3) BCA Syariah Mobile

BCA Syariah *mobile* merupakan fasilitas perbankan elektronik dari BCA Syariah untuk kemudahan nasabah perorangan dan Badan Usaha (non individu) dalam melakukan transaksi perbankan melalui *smartphone* dengan menggunakan jaringan internet meliputi transaksi finansial dan transaksi non finansial.

4) Klik BCA Syariah

Klik BCA Syariah adalah layanan perbankan elektronik dari BCA Syariah guna kemudahan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan finansial maupun non finansial melalui jaringan internet.

B. Hasil Pembahasan

1. Profil Responden

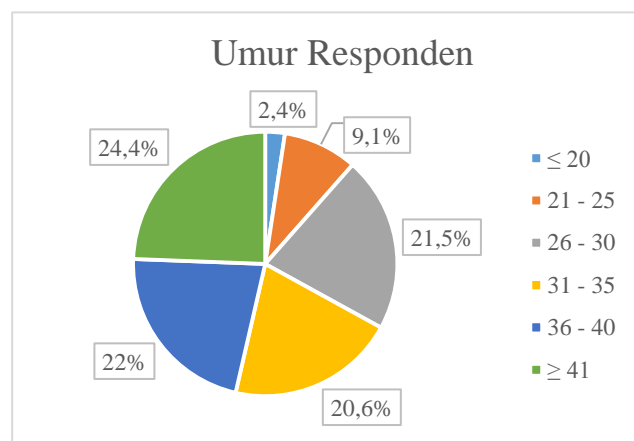
Dalam penelitian sampel, karakteristik responden dikelompokkan menjadi 3 yaitu umur, jenis kelamin, dan status. Oleh karena itu, uraian mengenai karakteristik responden dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Rentang Umur	Jumlah Responden	Persentase
1	≤ 20	5	2,4%
2	21 - 25	19	9,1%
3	26 - 30	45	21,5%
4	31 - 35	43	20,6%
5	36 - 40	46	22%
6	≥ 41	51	24,4%
TOTAL		209	100%

Sumber: Data Primer



Gambar 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

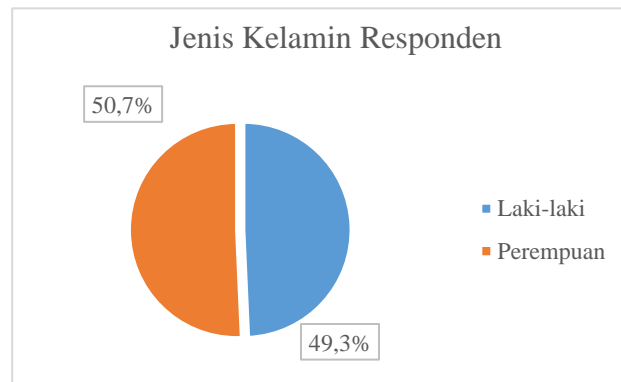
Berdasarkan tabel 4.1 diatas diketahui bahwa usia responden ≤ 20 tahun sebanyak 5 orang dengan persentase 2,4%, usia responden 21 - 25 tahun sebanyak 19 orang dengan persentase 9,1%, usia responden 26 - 30 tahun 45 orang dengan persentase 21,5%, usia 31 - 35 tahun sebanyak 43 orang dengan persentase 20,6%, usia

36 - 40 tahun sebanyak 46 orang dengan persentase 22% dan usia ≥ 41 tahun sebanyak 51 orang dengan persentase 24,4%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-laki	103	49,3%
2	Perempuan	106	50,7%
TOTAL		209	100%



Sumber : Data Primer

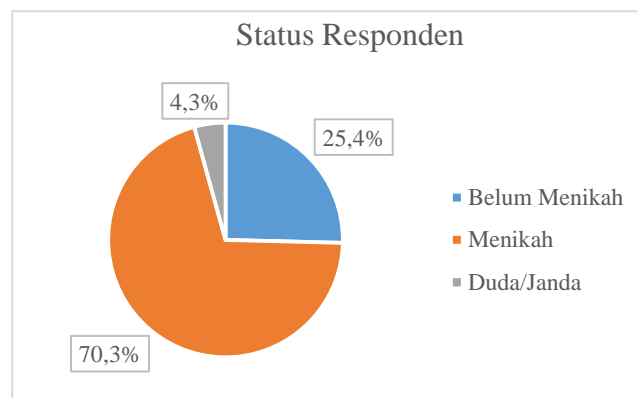
Gambar 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan tabel 4.2 diatas responden Laki-laki lebih sedikit dibandingkan dengan responden perempuan. Jumlah responden perempuan sebanyak 106 orang dengan persentase 50,7% dan responden laki-laki sebanyak 103 orang dengan persentase 49,3%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Status

No	Status	Jumlah Responden	Persentase
1	Belum Menikah	53	25,4%
2	Menikah	147	70,3%
3	Duda/Janda	9	4,3%
TOTAL		209	100%



Sumber : Data Primer

Gambar 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa status responden yang belum menikah sebanyak 43 orang dengan persentase 25,4%, responden yang menikah sebanyak 147 orang dengan persentase 70,3% dan berstatus duda/janda sebanyak 9 orang dengan persentase 4,3%.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dengan dasar pengambilan keputusan yaitu, data berdistribusi normal jika signifikansi $> 0,05\%$ dan data tidak berdistribusi normal jika signifikansi $< 0,05\%$.⁶¹

Tabel 4.4
Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		209
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,48610703
Most Extreme Differences	Absolute	,048
	Positive	,048
	Negative	-,034
Kolmogorov-Smirnov Z		,692
Asymp. Sig. (2-tailed)		,725

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi diperoleh sebesar 0,725. Artinya nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau $0,725 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

⁶¹ Danang Sunyoto, *Analisis Validitas dan Asumsi Klasik*, (Yogyakarta: Gava Media, cet ke-1, 2000) h.121

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas yaitu pengujian melihat adanya hubungan linear antara variabel independent dengan model regresi. Ada pun metode pengujian yang bisa digunakan yaitu melihat nilai *Variance Inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*.

Dalam penelitian ini, pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance* pada model regresi.

Tabel 4.5
Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5.763	4.356		1.323	.187		
Kualitas Layanan	.217	.042	.407	5.148	.000	.535	1.870
Kualitas Produk	.296	.119	.196	2.478	.014	.535	1.870

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

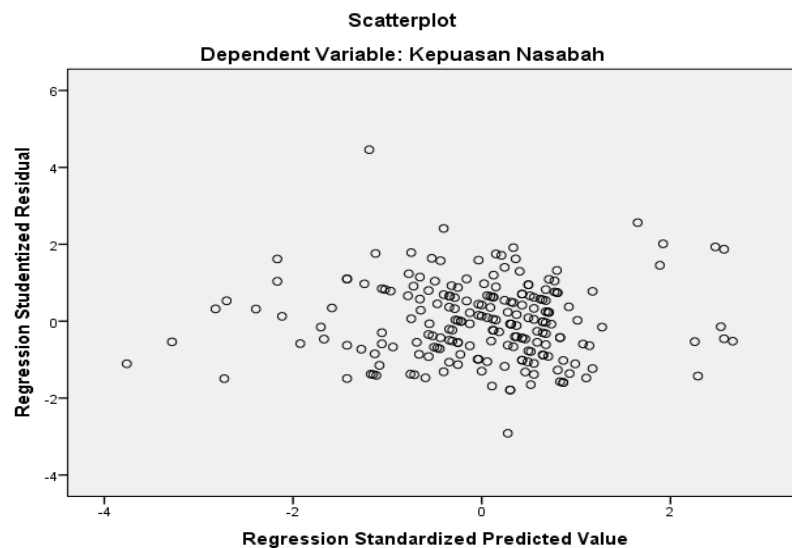
Berdasarkan table 4.5 dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas dikarenakan nilai tolerance Kualitas Layanan $0,535 > 0,10$ dan Kualitas Produk $0,535 > 0,10$. Sedangkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) Kualitas Layanan dan Kualitas Produk $1,870 < 10,00$. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas karena semua memenuhi standar signifikansi, yaitu semua nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai signifikansi VIF $< 10,00$.

c. Uji Heteroskedatisitas

Uji heteroskedatisitas menggunakan hasil output *SPSS 20* melalui grafik *Scatterplot*, dengan itu kita mengetahui apakah terjadi heteroskedatisitas, jika tidak terjadi heteroskedatisitas maka disebut homoskedatisitas dan itu dikatakan baik.

Homoskedatisitas jika terjadi penyebaran titik pada grafik *scatterplot* yang tidak teratur atau tidak mempunyai pola. Jika heteroskedatisitas yaitu penyebaran titik pada grafik *scatterplot* memiliki nilai teratur, naik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang.⁶²

Gambar 4.5
Uji Heteroskedatisitas



Dasar analisa uji heteroskedastisitas adalah apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di

⁶² Danang Sunyoto, *ibid.*, h. 135

bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan gambar 4.4 diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar acak artinya tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas dan tersebar di atas pun dibawah 0 pada sumbu Y. Sehingga pada regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

3. Metode Analisis Data

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas Layanan (X_1), dan Kualitas Produk (X_2) secara keseluruhan terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Nasabah (Y).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y : Kepuasan Nasabah

a : Konstanta (Nilai Y bila X = 0)

b : Koefisiens regresi (menunjukkan peningkatan variabel dependent yang didasarkan pada hubungan dengan nilai variabel independent)

X_1 : Kualitas Layanan

X_2 : Kualitas Produk

Berikut perhitungan regresi linear berganda IBM SPSS Statistics V.20 sebagai berikut:

Tabel 4.6
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.763	4.356		1.323	.187
1 Kualitas Layanan	.217	.042	.407	5.148	.000
Kualitas Produk	.296	.119	.196	2.478	.014

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Berdasarkan tabel 4.6 hasil perhitungan data secara komputerisasi dengan menggunakan IBM SPSS Statistics V.20, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,763 + 0,217 X_1 + 0,296 X_2$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 5,763 artinya jika kualitas layanan dan kualitas produk nilainya adalah 0, maka hasil pengolahan data nilainya adalah 5,763.
- 2) Koefisien regresi variabel kualitas layanan 0,217 itu artinya jika variabel independent lainya nilainya tetap dan kualitas layanan mengalami kenaikan sebesar 1%, maka kepuasan nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,217. Koefesien

bernilai positif artinya kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, semakin meningkat kualitas layanan maka semakin meningkat kepuasan nasabah.

- 3) Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,296 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1%, maka kepuasan nasabah akan mengalami peningkatan 0,296. Koefisien bernilai positif artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, semakin meningkat kualitas produk maka semakin meningkat kepuasan nasabah.

b. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) adalah alat guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas atau independent, yaitu pengaruh kualitas layanan (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap variabel terikat atau dependent yaitu,kepuasan nasabah (Y).

Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai (R^2) sebagaimana dilihat dibawah ini:

Tabel 4.7
Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.559 ^a	.312	.306	3.503	1.830

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Berdasarkan tabel 4.7 diperoleh angka koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,306 atau 30,6%. Hal tersebut menunjukkan kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh kualitas layanan dan kualitas produk sebesar 0,306 atau 30,6%, sedangkan sisanya sebesar 69,4% didukung oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk melihat ada tidaknya korelasi dan pengaruh variabel independen, yaitu pengaruh kualitas layanan (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).

a. Uji t (Uji Parsial)

Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh signifikan secara parsial dari masing-masing variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y), yaitu kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah secara parsial. Uji ini dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terkait.
- 2) Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terkait.

Tabel 4.8
Uji T

a) **Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.763	4.356		1.323	.187
1 Kualitas Layanan	.217	.042	.407	5.148	.000
Kualitas Produk	.296	.119	.196	2.478	.014

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

aruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan analisis regresi diperoleh nilai signifikansi (Sig.) $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,148 > t$ table 1,971. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

b) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan analisis regresi diperoleh nilai signifikansi (Sig.) $0,014 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,478 > t$ tabel 1,971. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

b. Uji F (Uji Simultan)

Pengujian secara bersama-sama dilakukan dengan statistik uji F untuk mengetahui apakah kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikansi terhadap kepuasan nasabah. Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk melihat pengaruh

seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% (0,05) dengan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$, dimana n = jumlah observasi dan k = jumlah variable. Hasil uji F statistik dicari dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics V.20 dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.9
Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1148.169	2	574.084	46.784	.000 ^b
1 Residual	2527.812	206	12.271		
Total	3675.981	208			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Layanan

Dari hasil perhitungan uji F dapat diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($46,784 > 3,04$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5%. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya bahwa variabel kualitas layanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terbukti berpengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank BCA Syariah Kantor Cabang ULS Pasar Minggu dengan nilai koefisien regresi 0,217 dan nilai t hitung sebesar $5,148 > t$ tabel sebesar 1,971 atau nilai sig $0,000 < 0,05$.
2. Terbukti berpengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank BCA Syariah Kantor Cabang ULS Pasar Minggu dengan nilai koefisien regresi 0,296 dan nilai t hitung sebesar $2,478 > t$ tabel sebesar 1,971 atau nilai sig $0,014 < 0,05$.
3. Terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah pada Bank BCA Syariah Kantor Cabang ULS Pasar Minggu dengan kontribusi sebesar 0,306 atau 30,6% dan nilai $F_{hitung} 46,784 > F_{tabel} 3,04$.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. PT Bank BCA Syariah Kantor Cabang Unit Layanan Syariah Pasar Minggu diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanan agar tercapai kepuasan nasabah yang diharapkan.
2. PT Bank BCA Syariah Kantor Cabang Unit Layanan Syariah Pasar Minggu diharapkan mampu melakukan inovasi terhadap produk sesuai dengan kaidah syariah dan sesuai kebutuhan nasabah.
3. Disarankan untuk peneliti berikutnya untuk melakukan penelitian ini dengan variabel yang sama tetapi objek yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Aaker, D.A. (2013). *Manajemen Ekuitas Merk: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merk*. Jakarta: Salemba Empat, Mitra Utama.
- Abdurrochman, M.A., Tresnati, R., & Oktini, D.R (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Green Cake dan Coffee Bandung)*. Prosiding Penelitian Sivitas Akademia (Sosial dan Humaniora).
- Ahyari, Agus. (1985). *Perencanaan Sistem Produksi*. Yogyakarta: BPFE.
- Ali, Hasan. (2013). *Marketing*, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Media Pressdindo.
- Kertajaya, Hermawan. (2004). *Hermawan Kertajaya on Marketing Mix*, Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Kotler, P dan Armstrong Gary. (2006). *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Lamarto, Yohanes. (1984). *Konsultan Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Langbert, M. (2012). *Seorang Pemimpin yang Mempesona karena Corak*. Jakarta: Daftar Pustaka Barma.
- Lupiyoadi, R dan Hamdani, A. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, R.(2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Mamang, Etta S dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Prawirosentono, S. (2002). *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Mangement Abad 21 Studi Kasus dan Analisis*. Jakarta: Bumi Aksara
- Sangadji, E.M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian & Pengembangan Research and Development*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. (2000). *Analisis Validitas dan Asumsi Klasik*. Yogyakarta: Gava Media
- Tjiptono, F, (1997). *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua, ANDI, Yogyakarta

Tjiptono, F. (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi

KARYA ILMIAH

Elrado, M.H., Kumadji, S., & Yulianto, Y. (2014). “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas*”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 15(2).

Endarwita. “*Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Tabungan Bank BRI Cabang Simpang Empat*”. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*. Vol. 1, No. 3. 2013.

Fahmi, Mohamad. (2013). “*Pengaruh Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Honda Terhadap Citra Perusahaan PT AHM*”. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*. Vol. 2 No. 12.

Ferdiana, Lina. (2006). “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Bus Malam Terhadap Kepuasan Penumpang*”. *Skripsi*. Malang: FE-UIN Maulana Malik Ibrahim.

Ferry A, et al. (2013). “*Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Mikro Pada Bank PT BTPN Argamakmur*”. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol. 14, No. 3

Handayani, S.B. (2013). “*Analisa Loyalitas Pelanggan yang Dipengaruhi Kepercayaan Merek dan Kualitas Pelayanan (Studi Kasus di PT Spectra Advertising)*”. *Jurnal Ekonomi - Manajemen - Akuntansi*. No 35/Th.XX/Oktobre 2013.

Hidayat, (2009). “*Pengaruh Kualitas Layanan Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*”. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 11 No. 1, h. 59-72.

Kau, A.K. & Loh, E.W.Y. (2006). “*The Effect Of Service Recovery On Consumer Satisfaction : A Comparison Between Complainants And Non Complainants*. *Journal Of Service Marketing*, 20 (2), 101-111.

Nurhayati, dan Wahyu, W. M. (2012). “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone*”. *Value Added*. Vol 8, No 2. Universitas Muhammadiyah Semarang hal 53

Normasari, S., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2013). “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan*”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 2(6).

- Novia J, J. (2013). “*Kualitas Layanan dan Kepercayaan Seseorang Terhadap Loyalitas Belanja pada Vittoriashop*”. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Vol. 1, No.2, Juni 2016.
- Nurlinda, R.A. (2013). “*Pengaruh Customer Satisfaction Strategy Terhadap Peningkatan Kepuasan Konsumen*”. *Forum Ilmiah*. Vol. 10 No. 2
- Sa’adah, Dzuratus. (2004). “*Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas*”. *Skripsi*. Malang: FE-UIN Maulana Malik Ibrahim.
- Suriyanto, Agung dan Aisyah, Nurul. (2009). “*Pengaruh Penerapan Experiential Marketing Strategik Terhadap Kepuasan*”. *Jurnal Logos*. Vol. 6, No. 2. Universitas Muhammadiyah Gresik.
- Suwarni dan Mayasari. (2011). “*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen*”, *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Malang: Universitas Negeri Malang.

INTERNET

<http://www.bcasyariah.co.id/profil-korporasi/direksi-komisaris-dewan-pengawas-syariah>
<http://www.bcasyariah.co.id/profil-korporasi/visi-misi>
<http://www.bcasyariah.co.id/profil-korporasi/sejarah>
<http://www.bcasyariah.co.id/produk>.

K e p a d a

Yth. Bapak/Ibu/Saudara

.....

di

.....

Perihal : Permohonan menjawab kuesioner penelitian

Dalam rangka penyelesaian penelitian tentang Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah di PT Bank BCA Syariah Kantor Cabang Unit Layanan Syariah Pasar Minggu, dengan ini saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara dapat mengisi setiap pernyataan/kuesioner sebagaimana terlampir.

Demikian atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara, saya ucapkan terima kasih.

Jakarta, September 2018
Peneliti

Iksan Suryawan

KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Umur : (1) \leq 20 Tahun
(2) 21 - 25 Tahun
(3) 26 - 30 Tahun
(4) 31 - 35 Tahun
(5) 36 - 40 Tahun
(6) \geq 41 Tahun
2. Jenis Kelamin : (1) Laki-laki
(2) Perempuan
3. Status : (1) Belum Menikah
(2) Duda/Janda
(3) Menikah

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. *Berilah tanda Checklist (√) pada item yang sesuai*
2. *Mohon tidak ada jawaban yang terlewat*
3. *Kuesioner yang telah diisi mohon dikembalikan kepada orang yang ditugaskan menyampaikan kuesioner ini kepada Bapak/Ibu/Saudara*

Keterangan :

- SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 RR : Ragu-Ragu
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

A. Kuesioner Kualitas Layanan

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
<i>Reliability (Keandalan)</i>						
1	Memiliki pengetahuan yang luas mengenai informasi produk yang saya butuhkan					
2	Terampil dalam mengoperasikan peralatan kerja					
3	Berpengalaman dalam menangani setiap karakter nasabah					
4	Dapat menyelesaikan transaksi pada waktu yang telah dijanjikan					
5	Kecepatan waktu pelayanan yang efektif dalam setiap transaksi yang dijalankan oleh karyawan BCA Syariah Pasar Minggu					
6	Selalu menggali kebutuhan saya secara detail sebelum melakukan transaksi					
7	Akurat melakukan verifikasi atas setiap permintaan saya					
<i>Tangibles (Bukti Fisik)</i>						

8	Lokasi gedung Strategis					
9	Lokasi gedung mudah terlihat					
10	Sarana parkir yang luas					
11	Gedung bersih dan rapih					
12	Interior gedung menarik					
13	Ruang tunggu (<i>Banking Hall</i>) yang nyaman					
14	Peralatan yang digunakan mendukung proses pelayanan					
15	Prasarana seperti tayangan televisi, alunan musik, majalah, koran, komik serta minuman dan makanan ringan yang disediakan memuaskan					
16	Selalu berpenampilan rapih					
17	Selalu terlihat menarik					
<i>Assurance (Jaminan)</i>						
18	Memberikan informasi secara jelas dan meyakinkan					
19	Memberikan penjelasan secara lantang dan terpercaya					
20	Mampu menjawab semua pertanyaan saya dengan baik					
21	Selalu bersikap sopan terhadap saya					
22	Sikap profesional yang ditunjukkan membuat saya merasa aman dan percaya untuk melakukan transaksi					
<i>Responsiveness (Daya Tanggap)</i>						
23	Selalu ada disekitar saya jika saya membutuhkan bantuan					
24	Selalu sigap dalam memberikan pelayanan kepada saya					
25	Mampu menyelesaikan transaksinya dengan cepat					
26	Dapat menangani keluhan saya dengan tanggap					
<i>Emphaty (Empati)</i>						
27	Dalam memberikan layanan, karyawan BCA Syariah Pasar Minggu tidak lupa menyebut nama saya					
28	Selalu menunjukkan perhatiannya terhadap saya					
29	Selalu mengutamakan kepentingan saya					
30	Selalu meminta maaf kepada saya jika ada kesalahan layanan yang diberikan					
31	Mudah dalam berkomunikasi dengan saya					
32	Dapat memahami kebutuhan spesifik saya					

B. Kualitas Produk

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
<i>Performance (Kinerja)</i>						
1	Setoran pembukaan produk tabungan di BCA Syariah sudah sesuai dengan kemampuan nasabah					
<i>Featur (Fitur)</i>						
2	Adanya potongan harga di merchant tertentu apabila menggunakan kartu ATM BCA Syariah					
3	Adanya fasilitas BCA Syariah Mobile yang memudahkan nasabah untuk transaksi melalui smartphone					
<i>Reliabilitas (Keandalan)</i>						
4	Produk tabungan di BSM sesuai dengan kebutuhan nasabah					
<i>Conformance (Kesesuaian)</i>						
5	Kecanggihan teknologi produk tabungan di BSM					
<i>Durability (Daya Tahan)</i>						
6	Produk tabungan di BSM sesuai syariah					
<i>Serviceability (Kemampuan Melayani)</i>						
7	Penyetoran dapat dilakukan di BSM mana saja					
<i>Asthetics (Estetika)</i>						
8	Produk BCA Syariah memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan dengan produk bank syariah lainnya					
<i>Percived Quality (Persepsi Terhadap Kualitas)</i>						
9	Informasi produk yang disampaikan sesuai dengan kualitas produk					

C. Kepuasan Nasabah

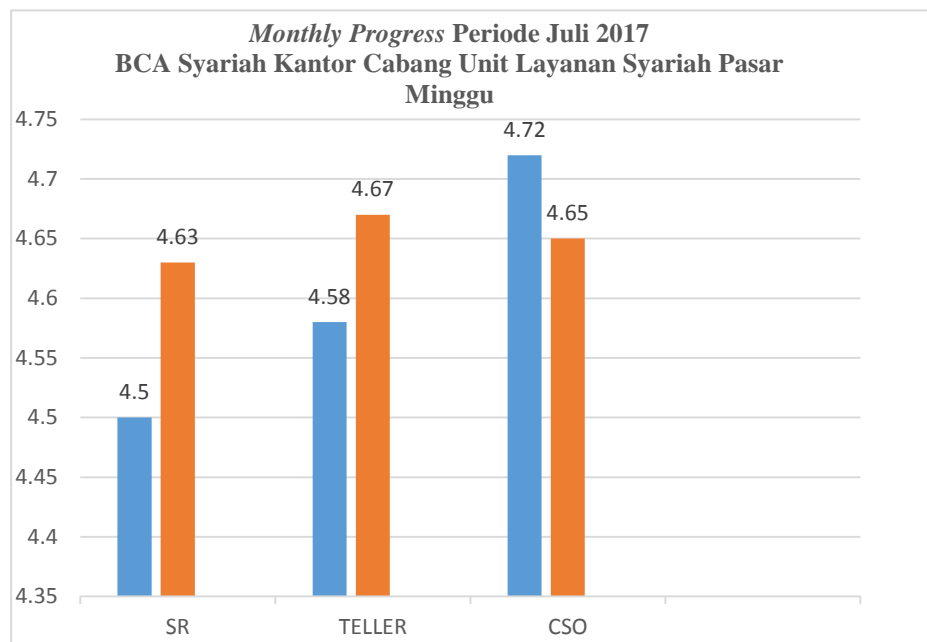
No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
<i>Overall Satisfaction (Kepuasan Keseluruhan)</i>						
1	Memberikan penjelasan yang sesuai dengan manfaat produk yang saya rasakan					
2	Memberikan solusi yang tepat dengan kebutuhan saya					
3	Saya selalu merasa puas setiap kali melakukan transaksi di BCA Syariah Pasar Minggu					

<i>Confirmation of Expectations (Konfirmasi Harapan)</i>					
4	Solusi yang saya dapat selalu sesuai dengan apa yang saya harapkan				
5	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan saya				
<i>Repurchase Intent (Minat Pembelian Ulang)</i>					
6	Saya ingin kembali bertransaksi di BCA Syariah Pasar Minggu				
<i>Willingness to Recommended (Kesediaan untuk Merekomendasikan)</i>					
7	Saya bersedia menceritakan pengalaman baik saya mengenai pelayanan yang saya dapatkan di BCA Syariah Pasar Minggu kepada keluarga dan kerabat dekat saya				
8	Saya bersedia merekomendasikan keluarga dan kerabat saya untuk bertransaksi di BCA Syariah Pasar Minggu				
<i>Customer Dissatisfaction (Ketidakpuasan Nasabah)</i>					
9	Saya pernah dilayani secara tidak baik oleh karyawan BCA Syariah Pasar Minggu				
10	Saya merasa tidak puas bertransaksi di BCA Syariah Pasar Minggu				
11	Saya pernah mendengar hal negatif mengenai pelayanan yang diberikan oleh BCA Syariah Pasar Minggu				
12	Keluarga/kerabat saya pernah mempunyai pengalaman yang buruk ketika bertransaksi di BCA Syariah Pasar Minggu				

Color Map Periode Mei dan Juni 2017 BCA Syariah Kantor Cabang Unit Layanan Syariah Pasar Minggu

Tahun	Bulan	Convenience	SR	Teller				CSO				
			Satisfaction	Satisfaction	Time	Accuracy	Focus	Satisfaction	Time	Explanation	Focus	Solution
2016	FINAL											
2017	5	-	-	↑	↑	↑	↑•	↑	↑•	↑	↑	↑
2017	6	↑	↑	↓	↓•	↓	↑	↓	↓	↓	↓	↓•

Sumber : Data Primer



Keterangan :

1. Angka Passing Grade 4,70
2. Warna Biru untuk Wave 1
3. Warna Orange untuk periode bulan Juli 2017

Sumber : Data Primer

Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		209
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,48610703
Most Extreme Differences	Absolute Positive	,048
	Negative	-,034
Kolmogorov-Smirnov Z		,692
Asymp. Sig. (2-tailed)		,725

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

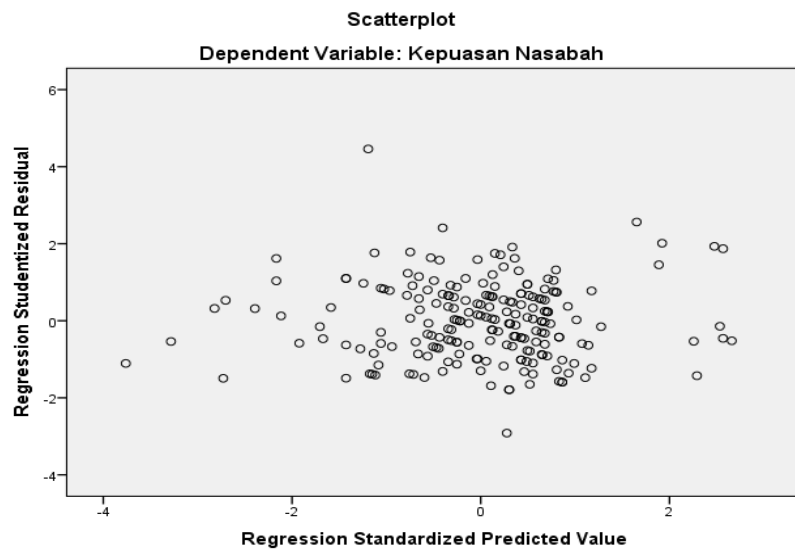
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5.763	4.356		1.323	.187		
Kualitas Layanan	.217	.042	.407	5.148	.000	.535	1.870
Kualitas Produk	.296	.119	.196	2.478	.014	.535	1.870

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Uji Heteroskedastisitas



Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.763	4.356		1.323	.187
1 Kualitas Layanan	.217	.042	.407	5.148	.000
Kualitas Produk	.296	.119	.196	2.478	.014

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Uji Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.559 ^a	.312	.306	3.503	1.830

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.763	4.356		1.323	.187
Kualitas Layanan	.217	.042	.407	5.148	.000
Kualitas Produk	.296	.119	.196	2.478	.014

c. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1148.169	2	574.084	46.784	.000 ^b
1 Residual	2527.812	206	12.271		
Total	3675.981	208			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Layanan

RIWAYAT HIDUP



A. DATA PRIBADI

Nama : Iksan Suryawan
Tempat Tanggal Lahir: Jakarta, 13 November 1995
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Alamat : Jalan Curug Raya Rt 01 Rw 008 Pondok Kelapa,
Duren Sawit, Jakarta Timur 13450
No Handphone : 089650038636
Email : iksansuryawan@gmail.com -
iksansuryawan@yahoo.com

B. PENDIDIKAN

- 2002 - 2008 : SDN Duren Sawit 13 Pagi
- 2008 - 2011 : SMPN 6 Bekasi
- 2011 - 2014 : SMK BPS&K 1 Jakarta
- 2014 - 2018 : Universitas Muhammadiyah Jakarta